

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**PAKET SERVİS HİZMETİ VEREN RESTORANLARDA
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

KANAN ASGAROV

İSTANBUL, 2021

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

PAKET SERVİS HİZMETİ VEREN
RESTORANLARDA HİZMET KALİTESİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ
SADAKATİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

KANAN ASGAROV

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İşletme
Öğrencinin Adı Soyadı:	Kanan Asgarov
Tezin Adı:	Paket Servis Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma
Tez Savunma Tarihi:	20.09.2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Fatma ÖZKUL
Enstitü Müdürü

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

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL	
2. Üye:	Dr. Öğr. Üy. İ. Burçak VATANSEVER DURMAZ	
3. Üye:	Dr. Öğr. Üy. Serkan GÜN	

TEŐEKKÖR

Bu çalışmanın gerçekleőmesi ve nihayete ermesi konusunda hiçbir zaman desteğini esirgemeyen danıőman hocam Sayın Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL'e ve her daim yanımda bulunup beni destekleyen aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2021

Kanan ASGAROV



ÖZET

PAKET SERVİS HİZMETİ VEREN RESTORANLARDA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Kanan Asgarov

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL

Eylül 2021, 61 sayfa

Bu çalışma çerçevesinde, İstanbul ilinde faaliyet gösteren paket servis hizmeti veren restoranlardan alışveriş yapan müşteriler özelinde, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Birincil veri elde etmek üzere, kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmış ve 5 Şubat 2021 ile 5 Temmuz 2021 tarihleri arasında Google Forms online anket uygulaması üzerinden 246 müşteri ile anket yapılmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek üzere Parasuraman ve diğ. (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL Ölçeği, müşteri memnuniyetini ölçmek üzere Oliver (1997) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek, müşteri sadakatini ölçmek üzere Ölçek Yang ve Peterson (2004) tarafından geliştirilen 6 maddelik ölçek kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, paket servis hizmeti sunan restoran müşterilerinin bu hizmete ilişkin hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyetlerini ve müşteri sadakatlerini pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı şekilde etkilediği, ayrıca müşteri memnuniyetlerinin müşteri sadakatlerini pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paket Servis, Restoran, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN TAKE-AWAY RESTAURANTS: A RESEARCH IN ISTANBUL

Kanan Asgarov

MBA Program

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Cafer Şafak EYEL

September 2021, 61 pages

Within the scope of this study, it is aimed to examine the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in terms of customers doing shopping from restaurants operating in Istanbul which have take-away service. Quantitative research method was used in the study. In order to gather primary data, convenience sampling technique was used, and a survey was conducted on 246 customers between 5th of February 2021 and 5th of July 2021 via Google Forms online survey application. SERVQUAL Scale developed by Parasuraman et al. (1988) with 22 statements was used to measure service quality, the scale developed by Oliver (1997) with 5 statements was used to measure customer satisfaction, and the scale developed by Yang and Peterson (2004) with 6 statements was used to measure customer loyalty. As the result of the research, it was found that service quality perception of take-away restaurant customers has a positive, medium and significant effect on their customer satisfaction and customer loyalty, and their customer satisfaction has a positive, high and significant effect on their customer loyalty.

Keywords: Take-away, Restaurant, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	viii
ŞEKİLLER	ix
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	3
2.1.1 Hizmet Kavramı ve Özellikleri	3
2.1.2 Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	6
2.1.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	8
2.1.4 Hizmet Kalitesinin Önemi	9
2.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	9
2.2.1 Müşteri Kavramı	9
2.2.2 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı.....	11
2.2.3 Müşteri Memnuniyetinin Önemi	14
2.3 MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI	17
2.3.1 Müşteri Sadakatının Tanımı.....	17
2.3.2 Müşteri Sadakatının Önemi ve Faydaları.....	19
2.3.3 Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	21
2.3.3.1 Sadakatsizlik	22
2.3.3.2 Yüzeysel (sahte) sadakat.....	22
2.3.3.3 Gelişmemiş (gizli) sadakat	23
2.3.3.4 Mutlak sadakat	24
2.4 HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	24
3. METODOLOJİ	26
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	26
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM	26
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ ...	27
3.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	28
3.5 VERİLERİN ANALİZİ	29

3.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	29
4. BULGULAR	30
4.1 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR	30
4.2 ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİNE YÖNELİK TANIMLAYICI BULGULAR.....	32
4.3 GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	35
4.4 KORELASYON ANALİZİ BULGULARI.....	39
4.5 HİPOTEZ TESTİ BULGULARI	40
4.6 FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI.....	42
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	48
KAYNAKÇA.....	53

TABLULAR

Tablo 4.1 : Cinsiyete göre katılımcı dağılımı.....	30
Tablo 4.2 : Medeni duruma göre katılımcı dağılımı	30
Tablo 4.3 : Eğitim durumuna göre katılımcı dağılımı.....	31
Tablo 4.4 : Eğitim durumuna göre dağılım	31
Tablo 4.5 : Aylık kişisel gelire göre katılımcı dağılımı	31
Tablo 4.6 : Kurumda çalışma süresine göre dağılım.....	32
Tablo 4.7 : Hizmet Kalitesi Ölçeği tanımlayıcı istatistik analiz bulguları	33
Tablo 4.8 : Müşteri Memnuniyeti Ölçeği tanımlayıcı istatistik analizi bulguları	34
Tablo 4.9 : Müşteri Sadakati Ölçeği tanımlayıcı istatistik analizi bulguları	35
Tablo 4.10: Hizmet Kalitesi Ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları	36
Tablo 4.11: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları	37
Tablo 4.12: Müşteri Sadakati Ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları	38
Tablo 4.13: Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları	39
Tablo 4.14: Korelasyon analizine ilişkin bulgular	40
Tablo 4.15: H1 hipotezi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları.....	41
Tablo 4.16: H2 hipotezi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları.....	41
Tablo 4.17: H3 hipotezi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları.....	42
Tablo 4.18: Cinsiyete göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi bulguları	43
Tablo 4.19: Medeni duruma göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi bulguları	43
Tablo 4.20: Eğitim durumuna göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	44
Tablo 4.21: Yaş grubuna göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	45
Tablo 4.22: Aylık kişisel gelire göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları	46
Tablo 4.23: Mesleğe göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	47

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Araştırma modeli	27
-----------------------------------	----



1. GİRİŞ

Rekabetin oldukça yoğun olduğu yiyecek-içecek sektöründe, paket servis hizmeti vermekte olan restoranların piyasada rekabet avantajı sağlayacakları birtakım stratejiler geliştirmeleri gereklidir. Bu çerçevede, paket servis hizmeti veren restoranların müşteri sadakati elde edebilmeleri hususunda müşterilere sundukları hizmetleri belli bir kalitede vermeleri ve onları bu hizmetin karşılığında memnun edebilmeleri gerekmektedir. Bilhassa Covid-19 sürecinde gerçekleşen kısıtlamalar esnasında paket servis hizmeti veren restoranlara olan talep gittikçe arttığından ötürü, bu restoranların müşteri sadakati sağlamaları hususunda yapmaları gerekenlerin araştırılması önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Bu çalışma bağlamında, İstanbul ilinde faaliyet gösteren paket servis hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Her ne kadar literatürde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen pek çok çalışmaya rastlanabilse de özellikle Covid-19 sürecindeki kısıtlamalardan ötürü paket servis hizmeti veren restoranların artan öneminden dolayı, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı ve de sektör için önemli bilgiler sunacağı öngörülmektedir.

Çalışma toplamda beş bölümden meydana gelmiştir. İlk bölüm, çalışmanın problemi, amacı, önemi ve içeriğinin tanımlandığı giriş bölümüdür. İkinci bölümde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu bölümde hizmet kalitesi kavramı, müşteri memnuniyeti kavramı, müşteri sadakati kavramı ve bu üç kavram arasındaki ilişkilerden bahsedilmiştir. Hizmet kalitesi kavramı bağlamında hizmet kavramı ve özelliklerine, hizmet kalitesinin tanımına, hizmet kalitesinin boyutlarına, hizmet kalitesinin önemine değinilmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramı bağlamında müşteri kavramından, müşteri memnuniyetinin tanımından, müşteri memnuniyetinin öneminden bahsedilmiştir. Müşteri sadakati kavramı bağlamında müşteri sadakatının tanımından, müşteri sadakatının önemi ve faydalarından, müşteri sadakati düzeyleri olan sadakatsizlik, yüzeysel (sahte) sadakat, gelişmemiş (gizli) sadakat ve mutlak sadakatten söz edilmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisi anlatılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemine, evreni ile örnekleme, araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezlerine, veri toplama araçlarına, verilerin analizine ve araştırmanın sınırlılıklarına değinilmiştir.

Dördüncü bölümde yapılan araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu bölümde demografik özelliklere ilişkin bulgular, araştırma ölçeklerine yönelik tanımlayıcı bulgular, geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular, korelasyon analizi bulguları, hipotez testi bulguları ve farklılık analizi bulguları sunulmuştur.

Beşinci ve son bölüm tartışma, sonuç ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde, yapılan araştırma neticesinde ulaşılan bulgular tartışılarak değerlendirilmiş, bu bulgular doğrultusunda paket servis hizmeti veren restoranlara yönelik çeşitli öneriler sunulmuş, araştırma bulguları bir sonuca bağlanmış ve ileride yapılabilecek olan bilimsel çalışmalarla alakalı öneriler verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

İşletmelerin toplumdaki var olma nedeni ve genel amacı tüketicilere hayatı kolaylaştıran hizmetler sunmaktır. Bunlara örnek olarak hastaneler, restoranlar, oteller, bankalar ve birçok başka işletmelerin sunduğu hizmetler verilebilir. Bu tarz hizmetler globalleşen dünyada ülkelerin ekonomilerinin gelişmesine, sanayileşmenin hız kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durumun en temel dayanağı, toplumda refah ve gelişmişlik seviyesinin önemli göstergelerinden birisinin hizmet sektörü olmasından kaynaklıdır. Farklı teknolojik gelişmelerin insan hayatında yaptığı etkiler, hizmet sektörü ile teknoloji senkronizasyonundan ortaya çıkan sonuçlarından gözlemlenebilir. Özellikle son dönemlerde sağlık, hukuk ve turizm gibi farklı sahalarda meydana gelen gelişmeler hizmet işletmelerinin çoğalmasına yol açmaktadır ve bu sektörün önemini bir daha gözler önüne sermektedir (Okumuş ve Duygun 2008, s. 18).

2.1.1 Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmet kavramının tanımlanması oldukça zordur. Bunun nedeni ise, hizmetle ilgili girdi ve çıktılarının soyut varlıklar olmasından kaynaklıdır. Ancak günümüzde hizmet olgusuna ilişkin olarak farklı şekillerdeki kavramsal tanımlamalara rastlamak mümkündür. Bunlar incelendiğinde, genel olarak öne çıkan faktörlerin iş, işin süresi ve performansı olduğu gözlemlenebilmektedir. Nitekim, bu sektör bütün alanlarla alakalı ve iç içe geçmiş olduğu için net olarak bir tanımının yapılması zor hale gelmektedir. Özetlemek gerekirse, hizmet olgusunu tanımlamak için öncelikle sektörün tanımlanması gerekmektedir (Dagger ve Sweeney 2006, s. 12).

Stanton'a (1984, s. 676) göre farklı mal veya hizmetlerin satışıyla alakası olmaksızın, bir ihtiyacı veya arzuyu karşılamak için sunulan soyut etkinlikler hizmet olarak tanımlanabilir. Hizmet, farklı ürünlerin hammadde halinden dönüştürülerek, hizmet arayanlara ürün ve faaliyetler üreten bir üretim sistemi olarak ifade edilebilir (Lakhe ve

Mohanty 1995). Bir şahıs ve kurum tarafından başka bir kurumlar veya şahıslar için sağlanan eylemler, süreçler ve performanslar hizmet olarak tanımlanabilir (Zeithaml, Bitner ve Gremler 2017).

Hizmet, tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmak için ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla piyasaya sürülen, belli fiyattan satılan, bir ürünün mülkiyetini gerektirmeyen ve fayda sağlayan soyut faaliyetlerdir (Öztürk 1996). Başka bir ifadeyle, taraflardan birinin diğerine sunduğu, dokunulamayan, herhangi bir şeyin sahipliği ile neticelenmeyen bir faaliyet veya faydadır (Kotler 1998, s. 11; Kotler ve Armstrong 2006, s. 233).

Muhtelif dallarda birçok farklı araştırmacı hizmet kavramını farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bunlar kullanım amaçları ve kullanım alanlarına göre değişiklik göstermektedirler. Hizmet kavramına ilişkin yapılmış olan tanımlarda hizmetin kendisine has ölçütlerini meydana getiren şu özellikleri belirleyici niteliktedir (Okumuş ve Asil 2007, s. 9):

- i. Hizmet soyuttur, amacı tüketiciler için fayda oluşturmaktır.
- ii. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, hizmetin üretim aşamasında önemli rol oynamaktadır.
- iii. Hizmetlerin sağladığı faydalar standart değildir, değişkendir.
- iv. Hizmet kullanımı ve sunumu süresi boyunca kurum ile tüketici arasında sürekli iletişim mevcuttur.
- v. Hizmetler stoklanamaz, üretildiği an tüketilir.
- vi. Hizmetlerin fiyatlandırma süreleri detaylıdır.
- vii. Hizmet kalitesinin ölçümü öznelidir.
- viii. Hizmet üretimi emek yoğunudur.
- ix. Hizmetleri için kitle üretimi yapılması olanaklı değildir.
- x. Hizmetler patentler vasıtasıyla korunamaz.

Hizmetin temel özellikleri günümüzde soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık şeklindedir (Kotler ve Armstrong 1997):

- i. *Soyutluk*: Hizmet elle dokunulabilir herhangi bir nesne değil, bir performans olduğundan soyut bir kavramdır. Bu kavram, tüm tüketicilere değişmez bir kalitede yaptığı işi sunmaya çalışır. Genellikle hizmetlerin büyük bir çoğunluğu sayılamaz, test edilemez ve herhangi bir kalite garantisi verilerek satılamaz. Bu özelliklerinden dolayı, birçok firma sundukları hizmetin kalitesini müşterilerinin nasıl algıladığını anlamakta zorluk çeker (Parasuraman ve diğ. 1985).
- ii. *Heterojenlik*: Hizmetlerin değişken olmasının en büyük sebeplerinden bir tanesi el emeğine dayalı bir işlem olmasıdır. Bu yüzden ki, hizmetlerdeki performans üreticiye ve müşteriye göre her defasında farklılık gösterir. Hizmetlerin yapım aşaması insan faktöründen kaynaklı olduğu için herhangi bir davranışın tutarlılığını garanti etmek oldukça riskli ve zordur (Parasuraman ve Zeithaml 1988). Hizmetin standart hale getirilememesinin sebebi, bu performansı sergileyen personelin davranışlarındaki farklılıktan kaynaklıdır (Dale 1994).
- iii. *Ayrılmazlık (Üretim ve tüketimin eşzamanlı olması)*: Hizmetin genel özelliklerinden biri ise üretim ve tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesidir. İşletmede hizmeti sunan kişi ile hizmeti satın alan müşterinin birbirinden ayrı düşünülmesi olanaksızdır. Bu hizmeti satın alan müşteri işin sunumu ile direk ilgilidir. Nitekim, bu durumda hizmeti sunan personel ve müşteri arasındaki iletişimin hizmetin kalitesini etkilediği gözlemlenebilir (Dale 1994).
- iv. *Dayanıksızlık*: Hizmetin en önemli özelliklerinden bir diğeri ise stoklanabilir olmamasıdır. Bunu açmak gerekirse, hizmet hiçbir şekilde depolanamaz ve geri dönüşümü olamaz. Örnek vermek gerekirse, tam tersi olan somut ürünler için, somut ürünler stoklanabilir, başka bir zaman satılabilir veya müşteri memnuniyetsizliği durumunda iade edilebilir. Görüldüğü üzere bu durumlar hizmet için mümkün değildir (Zeithaml ve Bitner 2000).

Günümüzün yaşamında her bir yerde hizmetlerin önemini görülebilir. Her gün tüketiciler farklı bir hizmet dalından faydalanmaktadırlar. Mesela yemek siparişi vermek, arabayı yıkatmak, fatura ödemek, hastaneye gitmek ve birçok farklı faaliyet hizmet alımı

kategorisindedir. Bu kadar farklı tür hizmetin karşılığında müşteriler her zaman memnun kalmayabilir. Bunun sebebi ise, yapılması gereken faaliyetin, söz verildiği gibi yerine getirilmemesinden kaynaklıdır. Hizmet sektöründeki en önemli unsurlardan birisi müşteri ilişkileri olduğundan, bilhassa ilgisiz ve kaba çalışanlar hizmet sektöründe müşteri memnuniyetsizliğinin en başlıca sebeplerindendir. İşlemin çok uzaması, müşterinin zamanının boşa harcanması ve hızlı olmayan çözüm yolları gibi problemler müşteri memnuniyetini negatif yönde etkilemektedir. Son dönemlerde, hizmet sektöründeki kalite konusu giderek büyük önem kazanmıştır. Ülkelerin gayri safi milli hasıllarının önemli bir kısmını hizmet sektöründeki işletmelerin kazançları teşkil etmektedir. Özetlemek gerekirse, kaliteli hizmet sunumu işletmeler ve ülkeler için çok büyük bir önem taşımaktadır (Ikponmwen 2011, s. 18).

2.1.2 Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesinin ne olduğunu anlamak için öncelikle kalite sözcüğünü tanımlamak gerekir. Kalite, bir hizmetin müşteriye tatmin etme derecesidir. Bu ise müşterinin isteklerini ve taleplerini doğru bir şekilde karşılamak demektir (Lovelock ve Wright 1999). Literatürde, kalite kelimesi yüksek özellikli, lüks, nadir bulunan gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılabilir (Bozkurt ve Odaman 1995).

Kalite, müşterilerin beklentileriyle gereksinimlerini gideren ve üstün bir değer üretilmesi hususunda yardımcı bulunan mallar, hizmetler, insanlar, süreçler ve ortamlarla sürekli ilişki halinde olan aktif ve dinamik bir durumdur (Goetsch ve Davis 2010, s. 5).

Kalite, tüketicilerin duygularıyla düşüncelerini oldukça etkilemektedir. Bu yüzden, aynı hizmeti sunan farklı işletmeler rekabetçi piyasada müşterilerine bir hizmeti en iyi ve en kaliteli şekilde pazarlamak durumundadırlar (Çağlar 2016). Kalite, belli gereksinimleri giderme kapasitesini desteklemekte olan bir mal ya da hizmetin bütün yönleri ve özellikleridir (Evans ve Libdsay 2005). Kotler (2000, s. 57) ise kaliteyi, sunulan mal ya da hizmetin şekil ve özellikleri olup, amaçlanan şeyleri gerçekleştirecek süreçlere sahip olması şeklinde açıklamıştır.

Son dönemlerde gelişen pazarlama anlayışı ile birlikte, işletmeler açısından oldukça önemli bir konuma gelmiş olan kalite kavramının, aslında çok uzun yıllardan beri önemini muhafaza ettiğine değinilebilir. Günümüzün pazarlama şartlarında bu kelimenin en yaygın tanımı, tüketicinin aldığı hizmetin mükemmelliğine odaklanması halinde karşımıza çıkmaktadır. Bir hizmetin mükemmelliği ne kadar fazlaysa, kalitesi müşteriye göre o kadar yüksektir. Grönross (1984) ise bu durumu “kaliteyi müşteriler belirler” diye açıklamıştır. Bu perspektiften yaklaşıldığında kalite, müşterinin hizmet mükemmelliği algısını veya hizmet performansının göreceli üstünlüğünü yansıtmaktadır (Rust ve Oliver 1994). İşletmelerin hizmet sunduğu müşterilerde bırakmış olduğu izlenimler müşterilere göre göreceli olduğu için, sektördeki rekabet üstünlüğünü müşteri belirler (Han ve Baek 2004, s. 208).

Diğer bir tanımlama olarak örnek verecek olursak; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, tüketicilerin belli bir firma tarafınca sunulmakta olan hizmete ilişkin algıları ile benzer hizmetleri sunmakta olan firmalara ilişkin beklentileri arasındaki fark şeklinde tanımlamıştır (Işın 2013). Bir diğer ifadeyle hizmet kalitesi, bir işletmenin genel ve uzun vadeli performansının değerlendirilmesinden ortaya çıkan bir tutumdur (Hoffman ve Bateson 1997, s. 319).

Müşteri ona sunulan hizmeti değerlendirirken, beklentisinin ve ona sunulan hizmetin arasındaki farkı değerlendirir. Gerçek olan şudur ki, beklenti yüksek olduğu için alınan hizmetin kalitesinin de beklentiye çok yakın olması gerekir. Bu yapılan kıyaslamada fark negatif ise müşteri aldığı hizmetin kalitesini olumsuz olarak değerlendirir (Okumuş ve Duygun 2008, s. 19).

Kaliteli hizmet sunmak demek, müşterinin beklentisine en yakın hizmeti sunmaktır (Lewis ve Booms 1983). Hizmet kalitesi, hizmeti tüketen kişinin tükettiği hizmeti ona sunan işletmeye ve onun performansına yönelik genel tutumdur (Bitner ve Hubbert 1994).

Hizmet kalitesinin aslında üç ortak ve temel noktasının olduğunu belirten Zeithalm ve Berry (1988, s. 42) bu ortak noktaları şöyle ifade etmektedir:

- i. Tüketiciler için sunulan hizmetin kalitesini değerlendirmek somut bir ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- ii. Hizmet kalitesi algısı, müşterinin beklentisinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentisinin kıyaslanması neticesidir.
- iii. Kalite değerlendirilmesi, yalnızca hizmetin çıktısıyla alakalı şekilde değil, ayrıca hizmetin sunum sürecinin değerlendirilmesiyle de yapılmalıdır.

Hizmet kalitesi yaklaşımının üç ana varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımlar şu şekildedir (Grönroos 1984; Parasuraman ve diğ. 1985):

- i. Hizmetin mamullerden farklı olarak üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, heterojen ve soyut olması,
- ii. Hizmet kalitesinin beklentiler ve hizmet performansının algılanmasının kıyaslanması,
- iii. Hizmetlerde müşteri değerlendirmesi, hizmet çıktısı ile birlikte hizmet sürecini de içerir.

2.1.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman ve diğ.'ne (1988) göre hizmet kalitesinin beş alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlar şu şekildedir:

- i. *Somut özellikler:* Hizmeti sunan işletmelerin tesisleri, ekipmanları, personelin fiziksel özellikleri, zahiri görünüşleri ve sonunda kullanılan araç gereçlerdir.
- ii. *Güvenilirlik:* Hizmet sağlayıcılarının, onlara verilen görevi ilk seferde, hatasız, doğru bir şekilde ve verdiği sözlere sadık kalarak yerine getirmesidir.
- iii. *Heveslilik:* Hizmet sağlayan işletmelerdeki personellerin hizmet sunumu sırasında istek ve arzularıyla hazır bulunmalarıdır.

- iv. *Güvence*: Hizmet sağlayan kurumlarda çalışan personelin sundukları hizmetle ilgili gerekli bilgilere ve becerilere sahip olmaları, dürüst ve inanılır olmaları, özgüvenli olmaları, bakımlarına özen göstermeleri müşterinin işletmeye güven duyması açısından çok önemlidir.
- v. *Empati*: İşletmelerde çalışanların hizmet alıcılarına bireysel ilgi göstermesi, özenle davranması ve özel hizmetler sunabilmesi, müşterinin bir sunum sürecinde kurumun bünyesinde olan tüm proseslere ulaşabilmesidir.

2.1.4 Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi özünde işletmelerce değil, müşterilerce tanımlanmaktadır (Stanton 1997, s. 524). Hizmet kalitesi tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen performansın kıyaslanmasından ortaya çıkan algılardır. Hizmetin kalitesinin değerlendirmesinin mal kalitesi değerlendirmesine kıyasla daha zor olmasının nedeni, hizmetlerin dokunulmaz ve soyut olmasıdır (Parasuraman ve diğ. 1985).

Tüketiciler somut olan bir malı değerlendirdikleri kalitenin aksine hizmet kalitesini değerlendirdikleri sürede hizmetin sürecini ve sonucunu birlikte değerlendiriyorlar (Hoffman ve Bateson 1997, s. 321). Hizmet kalitesi değerlendirmesi sadece hizmetin neticesine göre değil, hizmet sunumu süresi de değerlendirmesini de kapsamaktadır (Parasuraman ve diğ. 1985).

2.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

2.2.1 Müşteri Kavramı

Müşteri kavramını iyi bir şekilde betimlemek için ilk başta tüketici kavramını açıklamak gerekir. Tüketici, ihtiyaç, harcanacak para ve para harcama isteği olan kişi veya kurumdur. Müşteri ise, belirli bir işletmenin belirli bir ürününü şahsi veya ticari amaçlarla satın alan veya bu potansiyelde olan kişiye ya da kuruma denir (Alabay 2008, s. 3). Müşteri, bir kurum ya da işletmeden alışveriş yapan, belirli bir ürün ya da markayı seçen şahıs veya şirkettir (Odabaşı 2005). Bir işletmenin bir ürününü ya da hizmetini satın alan,

işletmelerle ilişkisi halihazırda devam eden kişiler veya kuruluşlara müşteri denilmektedir (Pekmezci, Demireli ve Batman 2008, s. 3).

Müşteri kavramı ilk olarak 20. yüzyılın başlarında kullanılmıştır. Her ne kadar tüketici ve müşteri aynı gibi düşünülüyor olsa da gerçekte birbirlerinden farklı iki kavramdır. Tüketici kendisi ve ailesinin belli ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet veya mal olan kişidir (Mucuk 2001, s. 64). Müşteri ise bir kurumdan düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmıştır (Odabaşı 2012, s. 6).

Müşteri, bir kurumun veya işletmenin malını/ürününü gerek ticari gerek kişisel çıkarları için satın alan veya ona sergilenen davranışlardan etkilenen şahıştır. Aldığı hizmet veya ürünler karşılığında belli bir ücreti ödeyen şahsı müşteri olarak adlandırabiliriz. Müşteri dediğimizde genel olarak mağaza veya kurumlarda hizmet veya ürün alan kişi akla gelmektedir. Ancak detaylı incelendiği zaman, müşteri satın aldığı ürün veya hizmetten faydalanmanın yanı sıra, satın alma işleminde bulunmadan da hizmet veya maldan faydalanan kişi anlamına gelmektedir. Örneklendirmek gerekirse, kâr amacıyla otopark hizmeti verilen bir kuruluşta ücret ile faydalanmanın yanı sıra, kâr amacı gütmeyen başka bir kamu kuruluşunda otopark hizmetinden ücretsiz olarak faydalanmak mümkündür (Yıldız ve Tehci 2014, s. 37).

Müşterinin, temel olarak ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması gereklidir (Acuner 2003, s. 27). Bir kurumun belli bir markasını, ticari ya da bireysel tüketim amacı için satın alan şahsı, müşteri olarak isimlendirilmektedir (Taşkın 2000).

Müşteriler genel olarak iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki temel grup halinde incelenmektedir. İç müşteriler olarak tanımladığımız şahışlar, kuruluşların içinde çalışan veya doğal yolla bu kuruluşlarla ilişi içerisinde olan kişi veya topluluklardır. Ancak direk bir şekilde veya dolaylı bir şekilde bir işletmenin temel hizmetlerinden faydalanan kişi veya kurumlar dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Kavuncunaşı ve Yıldırım 2010, s. 475).

Müşteri kavramları müşteri tiplerine göre beş farklı şekilde ayrılmıştır (Taşkın 2000):

- i. *Mevcut Müşteri*: Bir kuruluştan devamlı olarak faydalanan, mal ya da hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır.
- ii. *Potansiyel Müşteri*: İşletme ile satış görüşmesi yapmasına karşın henüz satın alma işlemini gerçekleştirmemiş, ancak satın alma gücüyle niyetine sahip kişilerdir. Aslında bir işletmenin ürettiği mal veya hizmet türünü tüketmekte olan her şahıs muhtemel potansiyel müşteri konumundadır.
- iii. *Yeni Müşteri*: Bir işletmenin ürettiği mamul ya da hizmetlerden daha önceden yararlanmamış olup, ilk defa satın alan müşteridir. Yeni müşterinin satın aldığı hizmet veya maldan son derece memnun kalması, gelecekte tekrar o malı satın almasını sağlamaktadır. Bu sebeple kurumlar, mevcut müşterilerini elde tutmayı hedeflerken, eşzamanlı olarak yeni müşterilerini memnun etmek zorundadırlar.
- iv. *Eski Müşteri*: Kurumdan daha önce mal veya hizmet almış, işletmenin müşterisi olmuş, ancak bazı sebeplerden kaynaklı olarak işletmenin şu anki müşterisi olmayan şahıslardır. Örnek vermek gerekirse, önceden et tüketen bir müşteri herhangi bir et satan işletmenin müşterisi olmuştur. Ancak sonradan vejetaryen olan bu müşteri, et almaması durumunda o işletmenin müşterisi olmayacak ve böylelikle eski müşteri konumuna gelecektir.
- v. *Hedef Müşteri*: İşletmenin sunduğu mal veya hizmeti satın alacağını düşündüğü ve hedef olarak belirlediği kişilerdir.

2.2.2 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti kavramı, üreticilerin ya da hizmet verenlerin tüketicilere sattıkları bir ürünün ya da hizmetin sonrasındaki devamlılık durumunu açıklamakta olan bir kavramdır. Pazarlama çerçevesinde merkezi bir kavram niteliğinde olmasından ötürü, işletmeler açısından temel bir stratejik amaçtır. Neticesinde müşteriler işletmenin tüm pozitif nakit akışının ana kaynağı olduğu için, onları elde tutmak en temel vazifelerden birisidir (Morgan ve diğ. 2005, s. 136). Müşteri memnuniyeti denildiğinde, işletmenin izlemesi gereken yolu müşterilerinin istekleri ve gereksinimleri doğrultusunda

belirlemesi gereklidir. Bu noktada, kurumun yöneticilerinin ve çalışanlarının ortak bir paydada hareket etmesi gerekmektedir (Özgül 2007, s. 4).

Müşteri memnuniyeti son dönemlerde işletmelerce en fazla önem verilen ve üzerinde durulan bir kavram haline gelmiştir. İşletmelerin ana prensibi, yaptığı tüm faaliyetlerin neticesinde müşterileri tatmin etmek, müşterileri elde tutmak ve onların devamlılığını sağlamak üzerine kuruludur (Midilli 2011, s. 30). Müşterilerin mamul ya da hizmet karşılığında beklediği ve algıladığı bütün değerler müşteri memnuniyetini içermektedir (Nykiel 2005, s. 200). İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti konusu değerlendirildiğinde, mevcut müşterilerini kaybedilmemesi, yeni müşterilerin bulunmasına kıyasla çok daha zor ve önemlidir. Bu sebeple ki, kurumlar genel olarak müşterilerini elde tutmayı hedeflediği için, onları memnun etmeye çalışmaktadır. Memnuniyet kavramı, kurumun sunduğu mal veya hizmeti satın alan kişinin bireysel düşüncesi olarak değerlendirilmelidir (Beydoğan ve Kalyoncuoğlu 2017, s. 68).

Kotler ve Clarke (1987) memnuniyet kavramını, bir bireyin beklentilerini karşılamakta olan bir durum veya netice ortaya çıktığında hissettiği durum şeklinde açıklamaktadır. Kotler ve Armstrong (2006, s. 13) ise bu durumu, bir ürün ya da hizmetin algılanan performansının, müşterinin beklentileriyle ne düzeyde uyduğu şeklinde betimlemiştir.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetten yararlanma sürecindeki deneyime dayalı bir değerlendirme olarak; tüketimle ilgili keyif alma ya da alamama, ürün ya da hizmetten tatmin olma veya tatmin olamama ve bunların değerlendirilmesinin neticesinde ortaya çıkan netice şeklinde algılanmaktadır (Özgüner ve Kurtuldu 2015, s. 569).

Müşteri memnuniyeti kavramı, bir mal veya hizmetin tüketicilerin gereksinimleri, talepleri ve beklentilerini giderebilme gücüne denilmektedir (Oruç 2008, s. 196). Müşteri memnuniyeti, satın alma sürecinden önceki beklentilerle satın almadan sonra elde edilenler arasındaki kıyaslamaların sonucudur (Wang ve Shieh 2006, s. 196). Müşteri memnuniyeti, beklenen performansın elde edilen performansla karşılaştırılmasının olumlu ya da olumsuz sonucudur. Bu yüzden tüketicinin beklentilerinin karşılığını alması demek, müşteri memnuniyetini sağlamak demektir (Shanahan ve Gerber 2004).

Müşteri memnuniyeti, beklentilerle sonuçların kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan algının sonucudur (Hoffman ve Bateson 1997, s. 289). Müşterinin hizmet ya da ürünü alırken beklentisi ve aldıktan sonra deneyimlerin arasındaki fark değerlendirmesi, müşteri memnuniyetinin açıklamasıdır (Tse ve Wilton 1988, s. 204). Müşteri memnuniyeti tüketiciye sunulan hizmetten tüketicinin yararlanmasının sonrasında, aldığı hizmetten ne kadar memnun kaldığını ya da ne kadar memnuniyetsiz kaldığını ortaya çıkaran satın alma sonrası bir eylemdir (Varinli 2004).

Müşteri memnuniyeti genel amaç olarak bir ürün ya da hizmetin deneyimlenmiş değerlendirilmesinin sonucunda ürünü satın alan kişinin memnun edilebilmesi olarak tanımlanmıştır (Oliver 1999). Bu perspektiften bakıldığında, müşteri memnuniyeti kavramı müşteri beklentileri ve hizmet sonucunun kıyaslanmasından ortaya çıkan değerlendirme olarak tanımlanabilir (Ganiyu 2016).

Müşteri memnuniyeti beklentilerin karşılığındaki performansa bağlıdır. Yani, mal veya hizmetin performansı beklentilerin altındaysa, ortada açık bir şekilde bir memnuniyetsizlik söz konusudur. Tam tersi olacak bir şekilde, performans beklentilerin üstündeyse, müşteri fazlasıyla memnun kalacaktır. Başka bir deyimle performans beklentilerle uyuyorsa müşteri memnuniyeti oluşacaktır (Kotler ve Armstrong 2006, s. 13). Müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli olan, müşteri profillerinin yeterince incelenmesidir. Nelere ihtiyaçları oldukları, nelerden hoşlandıkları, neleri sevdiğileri, beklentileri ve davranışlarını bilmek müşteri tanımanın ilk evresidir (Sanchez ve diğ. 2006, s. 397).

Müşteri memnuniyeti iki farklı şekilde detaylandırılmaktadır. Bunlardan birincisi, müşterilerin beklentilerini hizmet sonrası fikirleri ile kıyaslanması olarak tanımlanan “beklenti-onay” yaklaşımıdır. Bu yaklaşım onaylama olarak da bilinmektedir. (Parasuraman ve diğ. 1985). Bu yaklaşıma göre, müşterilerin beklentileri tam bir şekilde karşılanacaktır. Yani, bu durumda beklenti onaylanacaktır. Bunun sonucu olarak kazanılan müşteri memnuniyeti onların sadakatini de pozitif yönde etkileyecektir. Beklentilerin performansın altında kaldığı durumda ise, durum memnuniyetsizlikle sonuçlanmaktadır. Yani, bu durumun tam tersi olarak beklentiler karşılanmamışsa

onaylanmamış olacaktır. Bu durumda müşteri memnuniyetsizliği tekrardan gündeme gelmektedir. İkinci yaklaşım ise, performans ile hizmetin/ürünün satın alınmasının sonrasında toplu şekilde gerçekleştirilen değerlendirmeleri içermektedir. Bu yaklaşımda, müşteriler geçmişten itibaren deneyimledikleri bütün hizmetleri değerlendirir ve bunun sonucunda ise taleplerinin karşılanıp karşılanmadığı durumuna göre memnuniyet kararı vermektedirler (Oliver 1997).

Gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler temelde beklentiler, müşteri ilişkileri yönetimi, kurumun imajı, algılanan kalite, müşterilerin şikayetleri şeklindedir. Kurumlar bu unsurları dikkate aldıkları takdirde müşterilerini memnun edeceklerdir. İşletmeler kendileri açısından ürün veya hizmet üretmek yerine, müşterilerin beklentilerine ilişkin ürünler/hizmetler üreterek memnuniyet seviyesini artırabilirler. Müşteri beklentilerini ise, onlarla devamlı şekilde iletişim halinde olarak öğrenmek mümkündür (Çatı ve Baydaş 2008, s. 156).

2.2.3 Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Gelişen pazarlama anlayışının beraberinde getirmiş olduğu rekabetin sürekli artması durumu ve teknolojiye gelişmelerden ötürü müşteriler işletmelerin en önemli varlıkları konumunda bulunmaktadır (Cengiz 2013). İşletmeler bakımından müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi hususunda, onları dinleyip ne istediklerini tamamen anlamak, eğer varsa şikayetlerini öğrenip onları çözmek gerekmektedir. Tersine bir durumda ise durum negatife çevrilir (Çınar 2007, s. 24).

Yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olan mevcut müşterilerin elde tutulması, müşteri memnuniyetinin sağlanması bağlamında işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak şu genel istatistiksel sonuçlardan bahsedilebilir (Türkyılmaz 2007):

- i. Müşteri sadakatindeki yapılan yüzde beşlik bir geliştirme, işletmenin kar oranını yüzde 25 ile 80 arasında pozitif şekilde etkileyebilmektedir.
- ii. Yüksek müşteri memnuniyeti elde etmiş müşteriler, ortalama düzeyde memnuniyet elde etmiş müşterilere kıyasla altı kat daha fazla işletmeye sadık olmaktadır.
- iii. Memnuniyetsiz müşterilerin yalnızca yüzde dördlük kısmı bu husustaki şikayetlerini işletmeye aktarmaktadır.
- iv. Memnun olmamış müşteriler 9 kişiyi etkilemekteyken, memnun kalmış müşteriler 5 kişiyi olumlu şekilde etkilemektedir.

Kurumların kar kazanması için yeni müşteriler kazanması gerçeği ortadadır. Bunun yanı sıra, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olan mevcut müşteriyi elde tutma kriterini göz önünde bulundurursak, işletmelerin yeni müşteri kazanırken mevcut müşterilerini ve kazandıklarını elde tutmayı başarabilmesi gerekmektedir. Bu süreç genellikle müşteri memnuniyeti ile sağlanabileceğinden işletmeler bakımından daha önemli bir unsur haline gelmiştir (Gümüş 2014, s. 24).

Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde, bu durum aynı müşterinin tekrardan aynı mal veya hizmeti satın almasını sağlayabileceğinden, işletmenin kar yapması açısından çok önemlidir. Memnun bir müşteri tekrardan ürün/hizmet satın alacak ve böylelikle deneyimlediği ürünü/hizmeti çevresindekilere de önerecektir. Bunun sonucu olarak da reklam masrafı yapmadan daha fazla müşteri kazanma potansiyeli oluşmaktadır (Kömür 2018). Müşteri memnuniyeti sadece daha fazla kar kazanmakla ilgili değildir. Aynı zamanda ülke ekonomisine katkı sağlama gibi pek çok pozitif hususu da yanında getirmektedir (Cengiz 2013).

Müşteri memnuniyetini yaratabilmek kurum açısından çok fazla olumlu sonucu doğurmaktadır. Zira memnun bir müşterinin işletmeye karşı olan sadakati artmakta, fiyatlara karşı olan duyarlılığı azalmakta, pazarlama ve reklam maliyetlerinde yaşanan bütçe sıkıntıları düşmektedir. Müşteri sayılarının artması, kurumun piyasadaki bilinirliğini ve saygısını artırmaktadır (Kim ve diğ. 2004, ss. 148-149).

Loudon (2004, s. 9) işletmelere memnuniyeti artırmak için iki farklı yol önermektedir.

- i. Belirlenmiş müşteri memnuniyeti hedefine karşı ilk olarak mevcut müşterilerin memnuniyet seviyeleri ölçülmelidir.
- ii. İlerleyen zamanda hedefler tutturulamazsa, çalışma mekanizmasını değiştirmek için yeni bir yol haritası geliştirilmelidir.

Memnun müşteriler çalıştıkları işletmeye çok fazla avantaj sağlamaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu 2008). Bir işletmeden memnun kalan müşteri (Yalçın ve Koçak 2009, s. 20):

- i. İşletmeden daha çok mal ve hizmet satın almaktadır.
- ii. İhtiyacı dışında işletmenin ürettiği başka ürünleri de satın almaktadır.
- iii. Kuruma karşı olan pozitif duyguları nedeniyle piyasada işletmenin olumlu bir reklamını yapmaktadır.
- iv. Rakip işletmelere karşı merakları azalmaktadır.
- v. Belli bir zamandan sonra memnun kaldığı işletmenin sadık müşterisi haline gelmektedir.

Müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde ilerletmek, kurumlara daha az müşteri kaybını, yeni müşteriler için maliyetsiz reklam yapılmasını, daha çok önerilmesini, piyasadaki itibarlarını, saygınlıklarını artırma gibi birçok olumlu sonuç doğurmaktadır (Cronin ve Taylor 1992; Boulding ve diğ. 1993; Anderson 1998; Yüksel ve Rimmington 1998; Bolton ve diğ. 2000; Reinartz ve Kumar 2003; Russ 2006; Fornel 1992; Hacıfendioğlu ve Koç 2009).

Nykiel'e göre (2005, ss. 208-210) müşteri memnuniyetini sağlamak için izlenen yolda yapılması gerekli olanlar şu şekildedir:

- i. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması gereklidir. Müşterilerin beklentileri, ödedikleri ücret ya da rakip firmadaki deneyimleri veya mevcut kurumun verdiği sözlerden etkilenmektedir.

- ii. Müşteri hiçbir zaman hiçbir şekilde suçlanmamalıdır. Müşteri haksız olduğu durumda bile her zaman haklı konumundadır.
- iii. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak üzere gerekirse kendi çalışma politikalarını esnetmelidirler.
- iv. Sorunların çözülmesi hususunda müşterilerle direk ve net bir iletişimin kurulması zorunludur.
- v. Satın alma esnasında sürecin kısaltılması maksadıyla iş bölümünün gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- vi. Müşterilere karşı empati yapılması ve müşterilerin hatalarını söylerken çok kibar olunması gereklidir.
- vii. Müşterilerce anlaşılması zor ve kullanımı gereksiz durumdaki terimlerin kullanılması oldukça yanlıştır.
- viii. Müşteriyle birebir temas halindeki çalışanların performansları ile dış görünüşleri önem arz etmektedir.
- ix. Müşterilerin hızlı bir performans beklemesi durumunda, oradaki iş sürecinin kısa tutulması gereklidir.
- x. Müşteriye verilen değer yalnızca satın alma sürecinde değil, her daim müşteriye hissettirilmesi gereklidir.
- xi. Müşterilerle kurulan iletişim esnasında şahsi işlerin bir kenara bırakılması lazımdır.

2.3 MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

2.3.1 Müşteri Sadakatinin Tanımı

Kurumların faaliyette buldukları pazarlarda ortaya çıkan rekabet koşullarında ayakta durabilmeleri hususunda yardımda bulunan en temel unsur, müşterilerin beklentilerini karşılamakta olan ürünlerle hizmetler üretebilme yetisine sahip olmalarıdır (Shemwell, Yavas ve Bilgin 1998). Kurumlar bu zorlu süreç zarfında başarıya ulaşabilmek adına, kar kazanmaları için, müşterilerle iyi bir iletişim halinde olmalı ve sadık bir müşteri portföyü oluşturmalarıdır (Mutlu ve Polat-Seslikoyuncu 2015, s. 218).

Sadakat kelimesi müşterilerin ürün/hizmet satın aldıkları işletmelere duydukları bağlılık şeklinde tanımlanabilir. Aynı ürünü rakip bir firma yerine, etki altında kalmadan sürekli belli bir iş yerinden satın alan müşteri, sadık müşteri örneğini açıklayabilir (Oliver 1997). Müşteri sadakati, müşterinin yalnızca aynı yerden alışveriş yapması değil, ayrıca çevresine çalışmakta olduğu işletmeyi anlatması ve önermesi anlamına da gelmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu 2010, s. 442).

Sadakat, müşterinin sürekli şekilde satın aldığı ürünlerden her zaman tatmin olmasının sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yalçın ve Koçak 2009). Müşterinin “sürekli müşteri” haline gelebilmesi hususunda göz önünde bulundurulması gerekli olan faktör, ürün ve hizmetlere karşı olumlu davranışlar şeklindedir (Dick ve Basu 1994). Müşteri sadakati, sürekli farklı alternatiflerin içinde bulunduğu pazarda her daim seçim hakkı olmasına rağmen her defasında aynı markayı tercih etmesi ya da sürekli aynı mağazadan ürün/hizmet satın alma eğiliminde olmasıdır (Odabaşı 2005).

Müşterinin işletmeye karşı olan pozitif tutumu, müşteri sadakatinden farklıdır (Yoo ve Chang 2005). Genel anlamıyla, bir tercih hakkı olmasına rağmen devamlı bir şekilde aynı işletmeyi tercih eden müşteriler, müşteri sadakatinin gerçek birer örneğidirler (Odabaşı 2000, s. 16). Müşterinin aldığı hizmetin neticesinde ortaya çıkan duygusal iletişimin geliştirilmesi halinde, müşterinin işletmeye karşı oluşturduğu bu bağ, müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Kandampully 1998).

Müşteri sadakatinin sağlanması hususunda müşterilerin ortaya çıkabilecek bütün olumsuz durumlara karşı işletmeyle olan bağını güçlü bir şekilde tutmak gerekir (Oliver 1999, s. 34). Müşterinin ürün veya hizmetle ilgili olan davranışı onun ürüne veya hizmete karşı olan tutumunu sergiler (Engel ve Blackwell 1982). Müşterilerin bir marka, hizmet veya kuruma yoğun bir bağlılık hissetmesi, kendisini işletmenin devamlı müşterisi olarak görmesi, müşteri sadakati olarak ifade edilmektedir (Bozkurt 2003, s. 45).

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bir neticesi şeklinde oluşmaktadır. Müşterinin beklentilerinin karşılanması halinde müşteri tatmin olmaktadır. Memnun bir müşteri, uzun vadede sadık bir müşteri durumuna dönüşmektedir. Piyasadaki oluşan rekabetin tüm

cazibesine rağmen, her zaman aynı işletmeden ürün/hizmet satın alan ve bu işletmeyi çevresini öneren, böylelikle bağlılıklarını gösteren müşteriler gerçek sadık müşterilerdir (Griffin 1997).

2.3.2 Müşteri Sadakatının Önemi ve Faydaları

Günümüz işletmelerinin en önemli amaçlarından birisi müşteri sadakatının sağlanmasıdır. Zira bu tip müşteriler işletmelere çok fazla avantaj sağlamaktadırlar. Bu avantajlar; nakit akışının yaratılması, reklam giderlerinin düşürülmesi gibi pek çok maddede örneklendirilebilir (Yi ve La 2004, s. 352).

Halihazırdaki şartlarda kurumların sağlıklı bir şekilde büyümeleri ve kar elde etmeleri bağlamında müşteri sadakati oldukça önemli bir konu durumundadır. Günümüzde rekabetin giderek yoğunlaştığı iş dünyasında, rakip firmalara nazaran rekabet avantajı elde etmeyi arzu eden işletmelerin, müşterilerini sadık birer müşteri konumuna getirme hususunda gayret sarf etmeleri gereklidir. Bu nedenle, ellerindeki kaynakları da doğru bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Knox 1998, s. 736).

İşletmelerin sahip olabilecekleri en büyük değerlerden birisi, güçlü bir müşteri sadakatine sahip olunmasıdır. Sadık müşterilerin işletmeye yönelik olarak sahip oldukları sadakat, işletme ile olan güçlü bağları, rakip işletmelerin bu sadık müşterileri etkileyebilme potansiyelini güçlü bir şekilde azaltmaktadır (Blackwell ve diğ. 1995, s. 485). Türker ve Türker'in (2013, s. 51) ifade ettiği gibi, bu nedenle kurumların mevcut müşterilerini sadık birer müşteri durumuna dönüştürmek üzere tüm çabalarını istikrarlı bir şekilde sarf etmeleri gerekmektedir.

Beklentileri karşılanmış müşteriler potansiyel birer sadık müşteridir. Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir detay şudur ki, yalnızca müşterinin beklentisini karşılamak bir müşterinin sadık müşteri durumuna dönüşmesi noktasında tek başına yeterli bir neden olmayacaktır. O yüzden, müşteri memnuniyeti çerçevesindeki bütün kriterlerin karşılanması son derece önemlidir (Odabaşı 2010, s. 18).

Sadık müşterilerin işletmelere katmakta oldukları en büyük avantajlardan bir diğeri, sadık müşterilerin diğeri müşterilere nazaran fiyatlara karşı hassasiyetinin daha az olmasıdır. Sadık müşteriler işletmeleri sürekli ziyaret ederek, işletmelerin kendilerine sunmakta oldukları ürünlerle hizmetlere yönelik pozitif bir tutum sergilemektedir ve onlara farklı önerilerde bulunmaktadırlar (Kumar ve Shah 2004, s. 319).

Günümüzün pazarlama dünyasında müşteriler, kurumların en kıymetli varlıkları haline gelmişlerdir. Mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılmasından daha az maliyete sahiptir. O yüzden bu nokta çok kritiktir. Nitekim mevcut müşteriler, sadık müşteri olmak üzere oldukça uygun bir profildir (Selvi 2007).

Müşterinin sadakatinin işletme açısından önemi, onların fiyatlara karşı sergiledikleri daha düşük duyarlılık, daha sık alışveriş yapabilmeleri, daha az masraflı olmaları, daha fazla kâr marjı olan ürünleri tercih etmeleri olarak sıralanabilir (Eker 2017, s. 59).

Sadık müşteri, yalnızca sürekli şekilde aynı işletmeden alışveriş yapan müşteri demek değildir. Bunun yanı sıra, işletmeyle alakalı memnuniyetsizlik durumlarını sarif biçimde belirterek işletmeye önerilerde bulunarak işletmeye olan bağlılıklarını göstermektedirler. Bu nedenle ki, işletmeler sadık müşterilerini sürekli tatmin ederek daha sağlıklı bir büyüme elde edebilirler (Ersoy 2002, ss. 9-10). Sadık müşterilerin sürekliliğinin sağlanması hususunda işletmeler müşteri ilişkilerini geliştirmek zorundadırlar (Zeithaml ve Bitner 2000, s. 140).

Şirketlerin günümüzün piyasasında sürdürülebilirliğini ve daha fazla büyümesini sağlaması müşteri sadakatiyle birebir bağlantılıdır. Kabul edilebilir bir kâr marjı, rekabet piyasasında işletmelere büyük bir yardım sağlamaktadır. Mevcut müşterilerini kaybetmeyerek, yeni müşterileri kendilerine çekmek için kâr marjı çok önemli bir faktördür (Kim ve diğ. 2004, s. 148).

Oluşmuş yoğun rekabet ortamında müşteriler eskiye nazaran çok daha bilinçli bir hale gelerek, kendilerine daha çok değer veren işletmeleri tercih etmektedirler. Bu sebeple kurumlar müşterilerine değer vererek onları tatmin etmelidirler. Çağlı (2002), işletmelere bu konuyla ilgili olarak birkaç öneride bulunmuştur:

- i. Sadık müşteriler aynı sektördeki ürün ve hizmetlerden diğer müşterilere nazaran daha fazla alışveriş yapmaktadır.
- ii. Sadık müşteriler fiyatlara karşı daha az hassasiyetlidirler. Bu nedenle yapılan zamlardan daha az etkilenirler.
- iii. Sadık müşteriler işletmeyi çevresine daha çok duyurma eğiliminde oldukları için bu durum ağızdan ağıza pazarlamayı ortaya çıkarır, bu da satışları artırır.
- iv. İşletmenin kar edebilmesi hususunda müşteri sadakatinin satışları arttırdığını her zaman bilmesi gerekmektedir.
- v. Müşteri sadakati sağlayabilmiş olan bir işletme rakip firmalara karşı üstünlük elde etmektedir. Zira müşteriler rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik daha az ilgi göstermektedirler.
- vi. Müşteri sadakati işletmenin müşterileri ile daha yakın bir duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Böyle olduğu için de işletme, müşterisi hakkında daha fazla bilgiye sahip olarak, onlarla ilgili tahminlerini daha gerçekçi yapmaktadır.
- vii. Sadık müşteriler kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmektedirler. Sonuç olarak işletmeler sadık müşterileri tarafından onlara yapılan geri bildirimleri daha çok dikkate alarak eksiklerini daha sağlıklı şekilde giderebilmektedir.

2.3.3 Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati müşterilerin işletmeye olan bağlılık seviyelerine göre farklılık gösterebilmektedir. Müşteri sadakati birdenbire oluşabilecek bir tutum değildir. Müşterilerin sadakatleri işletmeye göre zamanla değişiklik göstermektedir (Dick ve Basu 1994, s. 101).

2.3.3.1 Sadakatsizlik

İşletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere, faaliyetlerine karşı olan nispi tutumların düşük olduğu durumlar, sadakatsiz müşteri durumuna örnektir (Güven 2007, s. 71). Olası böyle bir durumda müşterilerin farklı alternatiflere eğilim göstermesi mümkündür (Javalgi ve Moberg 1997, s. 168).

İşletmenin olumsuz geçmişi rakiplerine kıyasla fark edilir bir farklılık sağlayamaması, yeni olması sadakatsizlik durumunu doğurabilir (Oyman 2002, s. 174). Sadakatsizlik durumunda müşteriler farklı işletmelere geçme eğiliminde olabilirler. Bu tarz müşteriler herhangi bir ürün veya hizmete ya da işletmeye bağlılık duymaz (Hançer 2003, s. 40).

Müşterilerin sadakatsiz olmaları iki farklı hususa bağlıdır. Bunlardan ilki, pazara yeni giren bir markanın doğru stratejiyi izleyemediği için markayı tutunduramaması, bir diğeri ise diğer firmalara nazaran yeterli rekabet üstünlüğünü sağlayamamasından kaynaklıdır (Dick ve Basu 1994). Bu tarz olumsuz durumlar oluştuğunda memnuniyet sağlamak için farklı pazarlama kampanyaları yapılmalı ve bunu desteklemek için ürün veya hizmetin sunum şeklini değiştirmeleri gerekmektedir (Javalgi ve Moberg 1997, s. 168).

2.3.3.2 Yüzeysel (sahte) sadakat

Sahte sadakat terimi, müşterinin bağlılığının yüksek, ancak tekrar satın alma eyleminin düşük olması olarak tanımlanabilir. Bir diğer deyişle, yüzeysel sadakat durumunda ürünlere ya da hizmetlere karşı yüksek düzeyde olumlu bir tutum sergilenmemesine rağmen, satın alma faaliyetinin sürekli tekrarlandığı gözlemlenmektedir. Ürün veya hizmetin başka bir alternatifinin olmadığı düşünüldüğü durumda müşterilerin, aynı ürünü ya da hizmeti sürekli aynı işletmeden satın almaları, sahte sadakat teriminin farklı bir yaklaşım açısıdır (Sziming ve Bourne 1998, s. 548).

Müşterilerin aynı ürünü veya hizmeti sürekli aynı işletmeden satın almasına rağmen, kuruma karşı herhangi bir duygusal tutumlarının bulunmaması sahte sadakat olarak tanımlanabilir. Sahte sadakatin oluşma nedeni, kısıtlı seçeneklerin olması veya ürünlere ilişkin müşterilerin bilgisiz olmaları ile ilişkilendirilebilir (Oyman 2002, s. 174).

Yüzeysel sadakate sahip olan müşterilerin tekrardan sadakatli müşteri olmaları mümkündür. Maddi yetersizlikler, fiyat performans oranı düşük mamuller ve alternatifi bulunmayan ürünler gibi faktörler bu duruma etki etmektedir (Baloğlu 2002, s. 50). Eğer bu faktörlerin oluşturduğu olumsuzluklar giderilemezse, müşteri farklı bir kuruma geçerek, orayla olan ilişkisini sadakatli müşteri pozisyonuna taşıyabilir (Oyman 2002, s. 172). Bu tür sadakat, alışılmış sadakat olarak algılanabilir (Griffin 1995, s. 23; O'Malley 1998, s. 49).

2.3.3.3 Gelişmemiş (gizli) sadakat

Bir diğer sadakat türü olan gizli sadakat ya da gelişmemiş sadakat diye adlandırılan sadakat türü, müşterinin yüksek derecede işletmeye bağlı olmasına rağmen sürekli alışveriş eğiliminin düşük seviyede olması durumuna denir (İrik 2005, s. 62).

Böyle bir müşterinin firmaya karşı bağlılığı yüksek, faaliyeti ise düşüktür. Alışveriş yapıyor olsa bile bu eylemin bir devamlılığı yoktur. Bunun nedenlerinden biri olarak, ürün kalitesinin müşteriyle uyuşmaması, müşteriyi sürekli alışveriş yapmaktan alıkoyabilmektedir (Karaca 2010, s. 441).

Bu olayın en temel etkeni maddiyatla ilgili olmaktadır. Buna ek olarak uygun olmayan konum, yanlış pazarlama haritası gibi çevresel faktörler de bu durumu etkileyebilmektedir (O'Malley 1998, s. 49).

2.3.3.4 Mutlak sadakat

Müşterinin hem yüksek bağlılıkla işletmeye bağlı olması hem de sürekli alışveriş yapıyor olması mutlak sadakat olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu 1994). Bütün sadakat düzeyleri içerisinde en çok arzulanan tutum mutlak sadakat tutumudur. Bu tarz müşteriler işletmeye karşı olan bağlılığını çevresindeki insanlara anlatarak işletmeye çok büyük destekte bulunurlar. Mutlak sadakat bağlamında önemli olan müşterileri elde tutabilmektir (Karatekin 2012).

Mutlak sadakat, işletmelerin uyguladıkları doğru pazarlama stratejileri sayesinde oluşabilmektedir. Buna ek olarak, müşterinin kendi şahsi tercihleri ya da karakteri gibi sebeplerden dolayı, aynı kurumda çalışması, ayrıca bu kurumun da müşteriye tatmin edebilmesi, müşteriye değer vermesi ve en temel faktör olan güvenini kazanması, müşterinin mutlak sadakat seviyesine ulaşmış bir müşteri olmasına neden olabilir (Ertemel 2018, s. 77).

2.4 HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

İşletmelerin müşteri sadakatini kazanabilmeleri için öncelikle müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlayabilmeleri gerekir. Nitekim işletmeler, müşteriler var oldukça varlıklarını sürdürebilirler. Memnuniyetsiz olan müşterinin işletmeye karşı olan tutumu da negatif olacağından, müşteri için bu bir eksikliktir (Oliver 1999, s. 43).

Memnuniyetsiz bir müşteri yaşadığı olumsuz bir deneyimin sonucu olarak rekabetçi bir firmanın müşterisi haline gelebilir. Bu durum her ne kadar işletme için bir kayıp gibi gözükse de müşteri için kazançtır (Oliver 2015). İşletmelerin karlılıklarını sağlıklı bir şekilde artırmaları için daha az maliyetli olan mevcut müşterilerini elde tutmak için onlarla sağlıklı bir bağ kurmaları gerekmektedir (Karpat 1998, s. 23; Lin ve Wang 2005, s. 272).

Müşteri sadakatini kazanabilmek için müşteri memnuniyeti tek başına yetersizdir. Bunu desteklemek için kalite, marka bilinirliği, güvenilirlik duygusu gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Selnes 1993). İşletmelerin başarılı olabilmeleri için müşteri sayısının yanı sıra sadakatle müşteri portföyleri oluşturmaları gerekmektedir (Çakmak ve Üster 2013, s. 2).

Genel olarak bakıldığında, müşteri sadakatini sağlamadaki önemli bir etken müşterinin memnun kalarak tekrar satın alma niyetinde bulunmasıdır (Deng ve diğ. 2010, s. 290). Müşteri sadakatinin kazanılmasında müşteri memnuniyetinin önemini hiçbir zaman göz ardı etmemek gerekir (Morgan ve Hunt 1994; Forgas ve diğ. 2010). Fornell'in (1992, s. 7) ifade ettiği gibi, her memnun müşteri sadık müşteri değildir, ancak her memnun müşteri sadık müşteri olma potansiyelindedir.

Müşteri memnuniyetini sağlamak; uzun dönem müşteri ilişkisini kurmak, müşteri sadakati sağlamak için ilk başta yerine getirilmesi gereken en temel, en gerekli ve en önemli koşuldur (Selnes 1993). Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma faaliyetini artırdığını göstermektedir. Buna ek olarak, bir kurumdan, bir hizmetten faydalanan müşteri ya da aldığı üründen memnun kalan bir müşterinin çevresine bu aldığı ürün ve hizmeti önerme olasılığı yüksektir (Sivadas ve Baker-Prewitt 2000).

3. METODOLOJİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Rekabetin yoğun olduğu yiyecek-içecek sektöründe, paket servis hizmeti sunan yiyecek-içecek hizmeti işletmelerinin rekabet avantajı sağlayacak taktik ve stratejilere gereksinimi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, paket servis hizmeti veren restoranlar açısından müşteri sadakatinin sağlanmasında sunulan hizmetin kalitesinin ve müşterilerinin sunulan hizmet neticesinde elde ettikleri tatmin önemli bir etkisi vardır. Bu çalışma kapsamında, İstanbul ilinde faaliyet gösteren paket servis hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatürde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmada ise paket servis hizmeti veren restoranların müşterilerinin örneklem grubu olarak seçilmesi, çalışma bulgularını önemli kılmaktadır. Zira çalışma kapsamında, sektörel çerçevede paket servis hizmeti veren restoran işletmelerinin müşteri sadakati elde etmelerini sağlayacak öneriler geliştirilecek ve bu durum paket servis hizmeti veren restoranlara fayda sağlayarak, amaçlarını gerçekleştirmeleri noktasında katkı sağlayacaktır.

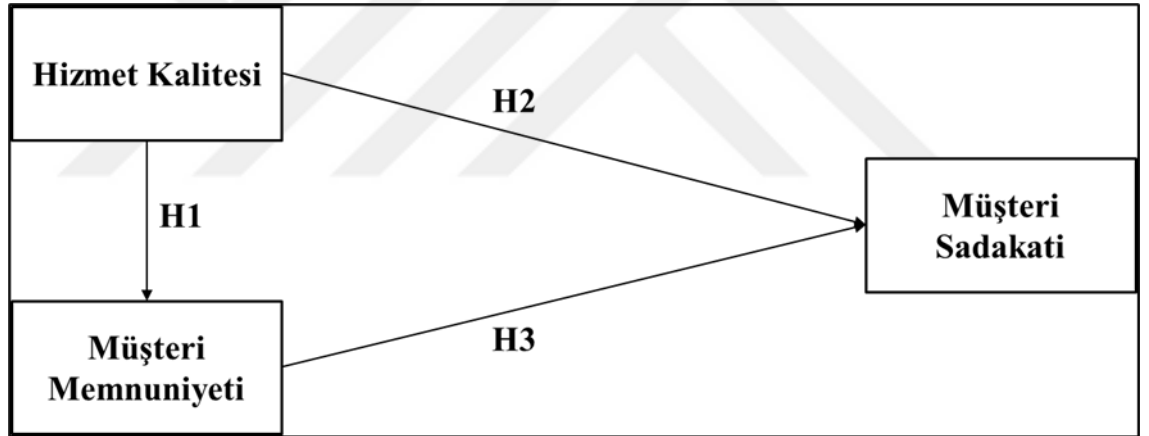
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın genel evrenini Türkiye’de paket servis hizmeti sunan restoran işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren paket servis hizmeti sunan restoran işletmelerinin müşterileri seçilmiştir. Araştırma kapsamında örnekleme tekniği olarak, kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, Covid-19 koşulları altında Google Forms online anket uygulaması kullanılarak, 5 Şubat 2021 ile 5 Temmuz 2021 tarihleri arasında 246 müşteri ile anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar araştırmaya gönüllü olarak ve kendi rızalarıyla katılmışlardır.

3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma, paket servis hizmeti sunan restoran işletmeleri bağlamında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik olarak tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Yöneldiği amaç ve araştırmanın kapsamı doğrultusunda araştırma, tarama modelinin bir türü olan nedensel tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda, araştırmanın konusunu teşkil eden olaylar, bireyler veya nesnelere kendi şartları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar 2009, s. 79). Nedensel tarama modelinin kullanılmış olduğu araştırmanın şekilsel modeli ise Şekil 3.1’de yansıtılmıştır.

Şekil 3.1: Araştırma modeli



Şekil 3.1’de yansıtılan araştırma modeli kapsamında, araştırmanın temel hipotezleri şöyle oluşturulmuştur:

H1: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

H2: Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.

H3: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.

H1 hipotezinde hizmet kalitesi bağımsız, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkendir. H2 hipotezinde hizmet kalitesi bağımsız, müşteri sadakati bağımlı değişkendir. H3 hipotezinde ise müşteri memnuniyeti bağımsız, müşteri sadakati bağımlı değişkendir.

3.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada belirlenen hipotezlerin sınanması hususunda nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve nicel veri toplama teknikleri arasından anket tekniği vasıtasıyla birincil veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda, dört bölümlü bir anket formu hazırlanıp katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

Anket formunun ilk kısmında yer alan Kişisel Bilgi Formu'nda, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin olarak yöneltilmiş olan 6 soru bulunmaktadır. Bu sorular; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş grubu, aylık kişisel gelir ve meslek ile ilgilidir.

Anketin ikinci kısmında Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL) yer almaktadır. Ölçek Parasuraman ve diğ. (1988) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 4 maddeden oluşan somut unsurlar (SU), 5 maddeden oluşan güvenilirlik (GÜV), 4 maddeden oluşan yanıt verebilme (YV), 4 maddeden oluşan güvence (GÜ) ve 5 maddeden oluşan empati (EM) şeklinde beş boyut bulunmaktadır. Dolayısıyla ölçekte toplam 22 madde vardır. Ölçek maddeleri 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir.

Anketin üçüncü kısmında Müşteri Memnuniyeti Ölçeği vardır. Ölçek Oliver (1997) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek beş maddeden oluşmaktadır ve tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçek maddeleri 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir.

Anketin dördüncü kısmında Müşteri Sadakati Ölçeği bulunmaktadır. Ölçek Yang ve Peterson (2004) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek altı maddeden oluşmaktadır ve tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçek maddeleri 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren paket servis hizmeti veren restoranların müşterilerinden elde edilen birincil verilerin analizinde SPSS-22 programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda SPSS-22 programı vasıtasıyla frekans analizleri, tanımlayıcı istatistik analizleri, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır.

3.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, kapsam açısından İstanbul ilindeki faaliyette bulunan paket servis hizmeti veren restoranların müşterilerinin görüşleri ve düşünceleriyle sınırlıdır. Araştırma konusu bakımından müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konularıyla sınırlandırılmıştır. Yanı sıra araştırma, anket formundaki sorular ve maddelerle sınırlıdır. Araştırmada ayrıyeten zaman sınırlılığı vardır. Katılımcılardan birincil veri elde etmek üzere gerçekleştirilmiş olan anket uygulaması, 5 Şubat 2021 ile 5 Temmuz 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılım göstermiş olan restoran müşterilerinin demografik profilleriyle alakalı frekans analizi bulguları sunulmuştur.

Tablo 4.1’de cinsiyete göre katılımcı dağılımına yer verilmiştir. Tabloya göre, 115 katılımcı (yüzde 46,7) kadın, 131 katılımcı (yüzde 53,3) erkektir.

Tablo 4.1: Cinsiyete göre katılımcı dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde (%)
Kadın	115	46,7
Erkek	131	53,3
Toplam	246	100,0

Tablo 4.2’de medeni duruma göre katılımcı dağılımı gösterilmiştir. Tabloya göre, 158 katılımcı (yüzde 64,2) bekar, 88 katılımcı (yüzde 35,8) evlidir.

Tablo 4.2: Medeni duruma göre katılımcı dağılımı

Medeni Durum	N	Yüzde (%)
Bekar	158	64,2
Evli	88	35,8
Toplam	246	100,0

Tablo 4.3’te eğitim durumuna göre katılımcı dağılımı görülmektedir. Tabloya göre, 33 katılımcı (yüzde 13,4) lise mezunu, 26 katılımcı (yüzde 10,6) ön lisans mezunu, 97 katılımcı (yüzde 39,4) lisans mezunu, 90 katılımcı (yüzde 36,6) lisansüstü mezunudur.

Tablo 4.3: Eğitim durumuna göre katılımcı dağılımı

Eğitim Durumu	N	Yüzde (%)
Lise	33	13,4
Ön lisans	26	10,6
Lisans	97	39,4
Lisansüstü	90	36,6
Toplam	246	100,0

Tablo 4.4'te yaş grubuna göre katılımcı dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre, 121 katılımcı (yüzde 49,2) 18-25 yaş aralığında, 51 katılımcı (yüzde 20,7) 26-34 yaş aralığında, 45 katılımcı (yüzde 18,3) 35-44 yaş aralığında, 29 katılımcı (yüzde 11,8) 45 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 4.4: Eğitim durumuna göre dağılım

Yaş Grubu	N	Yüzde (%)
18-25	121	49,2
26-34	51	20,7
35-44	45	18,3
45 ve üzeri	29	11,8
Toplam	246	100,0

Tablo 4.5'te aylık kişisel gelire göre katılımcı dağılımı verilmiştir. Tabloya göre, 118 katılımcının (yüzde 48,0) aylık kişisel geliri 5.000 TL'nin altında, 91 katılımcının (yüzde 37) aylık kişisel geliri 5.001 TL ile 10.000 TL arasında, 37 katılımcının (yüzde 15,0) aylık kişisel geliri 10.000 TL'nin üzerindedir.

Tablo 4.5: Aylık kişisel gelire göre katılımcı dağılımı

Aylık Kişisel Gelir	N	Yüzde (%)
5.000 TL'den az	118	48,0
5.001 TL - 10.000 TL	91	37,0
10.000 TL'den fazla	37	15,0
Toplam	246	100,0

Tablo 4.6’da mesleğe göre katılımcı dağılımı sunulmuştur. Tabloya göre, 52 katılımcı (yüzde 21,1) öğrenci, 46 katılımcı (yüzde 18,7) özel sektör çalışanı, 68 katılımcı (yüzde 27,6) kendi işini icra eden, 35 katılımcı (yüzde 14,2) kamu sektörü çalışanı, 45 katılımcı (yüzde 18,4) işsiz ve çalışmıyordu.

Tablo 4.6: Kurumda çalışma süresine göre dağılım

Meslek	N	Yüzde (%)
Öğrenci	52	21,1
Özel sektör çalışanı	46	18,7
Kendi işimi yapıyorum	68	27,6
Kamu sektörü çalışanı	35	14,2
İşsiz/çalışmıyor	45	18,4
Toplam	246	100,0

4.2 ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİNE YÖNELİK TANIMLAYICI BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Müşteri Sadakati Ölçeği üzerinde uygulanmış olan tanımlayıcı istatistik analizlerinin bulguları sunulmuştur.

Tablo 4.7’de Hizmet Kalitesi Ölçeği hususunda gerçekleştirilmiş olan tanımlayıcı istatistik analizlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Ölçekte; Somut Unsurlar (SU), Güvenilirlik (GÜV), Yanıt Verebilme (YV), Güvence (GÜ) ve Empati (EM) isimli beş alt boyut yer almaktadır. Tablo 4.7’de görüldüğü gibi, SU boyutu orta düzeyin üzerinde bir ortalama değerine ($\bar{x}=3,325$; $SS=1,068$); GÜV boyutu orta düzeyin üzerinde bir ortalama değerine ($\bar{x}=3,422$; $SS=1,001$); YV boyutu orta düzeyin üzerinde bir ortalama değerine ($\bar{x}=3,426$; $SS=0,999$); GÜ boyutu orta düzeyin üzerinde bir ortalama değerine ($\bar{x}=3,588$; $SS=1,087$); EM boyutu orta düzeyin üzerinde bir ortalama değerine ($\bar{x}=3,520$; $SS=1,084$) sahiptir. Ölçeğin ortalaması ise $\bar{x}=3,458$ ($SS=0,985$) ile orta düzeyin üzerinde tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılım göstermiş olan paket servis hizmeti sunan restoran müşterilerinin, bu restoranlara ilişkin hizmet kalitesi algılarının orta düzeyin üzerinde olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.7: Hizmet Kalitesi Ölçeği tanımlayıcı istatistik analiz bulguları

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
SU1	Paket servis yapan bu restoran modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	246	1,00	5,00	3,305	1,171
SU2	Paket servis yapan bu restoranın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	246	1,00	5,00	3,118	1,302
SU3	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	246	1,00	5,00	3,496	1,211
SU4	Paket servis yapan bu restoranın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	246	1,00	5,00	3,382	1,154
Somut Unsurlar (SU)		246	1,00	5,00	3,325	1,068
GÜV1	Paket servis yapan bu restoran herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutar.	246	1,00	5,00	3,402	1,141
GÜV2	Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, paket servis yapan bu restoran sorunları çözmektedir.	246	1,00	5,00	3,427	1,259
GÜV3	Paket servis yapan bu restoran güvenilirdir.	246	1,00	5,00	3,321	1,110
GÜV4	Paket servis yapan bu restoran her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır.	246	1,00	5,00	3,431	1,168
GÜV5	Paket servis yapan bu restoran kayıtlarını doğru tutmaktadır.	246	1,00	5,00	3,528	1,109
Güvenilirlik (GÜV)		246	1,00	5,00	3,422	1,001
YV1	Paket servis yapan bu restoran sunacağı hizmetin zamanını müşterilere söylemektedir.	246	1,00	5,00	3,504	1,098
YV2	Paket servis yapan bu restoranın çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	246	1,00	5,00	3,374	1,225
YV3	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidirler.	246	1,00	5,00	3,549	1,166
YV4	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	246	1,00	5,00	3,276	1,180
Yanıt Verebilme (YV)		246	1,00	5,00	3,426	0,999
GÜ1	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşterilerine güven vermektedir.	246	1,00	5,00	3,679	1,149
GÜ2	Müşteriler paket servis yapan bu restorandan hizmet alırken kendilerini güvende hissederler.	246	1,00	5,00	3,545	1,244
GÜ3	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları kibardır.	246	1,00	5,00	3,565	1,151
GÜ4	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	246	1,00	5,00	3,565	1,199
Güvence (GÜ)		246	1,00	5,00	3,588	1,087
EM1	Paket servis yapan bu restoranın yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	246	1,00	5,00	3,488	1,235
EM2	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	246	1,00	5,00	3,573	1,140
EM3	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmektedir.	246	1,00	5,00	3,606	1,176
EM4	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmektedir.	246	1,00	5,00	3,427	1,175
EM5	Paket servis yapan bu restoran tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmaktadır.	246	1,00	5,00	3,508	1,274
Empati (EM)		246	1,00	5,00	3,520	1,084
Hizmet Kalitesi (HK)		246	1,00	5,00	3,458	0,985

Tablo 4.8’de Müşteri Memnuniyeti Ölçeği hususunda gerçekleştirilmiş olan tanımlayıcı istatistik analizlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Ölçek tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçekteki “MM3RS: Paket servis yapan bu restoranı seçmekten pişmanlık duyuyorum.” maddesi ters ifade olup, analiz sürecinde bu maddeye verilen yanıtlar olumluya çevrilmiştir. Tablo 4.8’de görüldüğü gibi, ölçeğin ortalaması $\bar{x}=3,638$ ($SS=0,742$) ile yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılım göstermiş olan paket servis hizmeti sunan restoran müşterilerinin, bu restoranlara ilişkin müşteri memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.8: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği tanımlayıcı istatistik analizi bulguları

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
MM1	Paket servis yapan bu restoranın hizmetlerinden memnunum.	246	1,00	5,00	3,724	1,033
MM2	Paket servis yapan bu restoranı tercih etmem akıllıca bir karardır.	246	1,00	5,00	3,675	1,110
MM3RS	Paket servis yapan bu restoranı seçmekten pişmanlık duyuyorum.	246	1,00	5,00	2,500	1,254
MM4	Paket servis yapan bu restoranın hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	246	1,00	5,00	3,671	1,043
MM5	Paket servis yapan bu restoranın imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	246	1,00	5,00	3,622	1,026
Müşteri Memnuniyeti (MM)		246	1,60	5,00	3,638	0,742

Tablo 4.9’da Müşteri sadakati Ölçeği hususunda gerçekleştirilmiş olan tanımlayıcı istatistik analizlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Ölçek tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Tablo 4.9’da görüldüğü gibi, ölçeğin ortalaması $\bar{x}=3,488$ ($SS=0,937$) ile orta düzeyin üzerinde tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılım göstermiş olan paket servis hizmeti sunan restoran müşterilerinin, bu restoranlara ilişkin müşteri sadakatlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.9: Müşteri Sadakati Ölçeği tanımlayıcı istatistik analizi bulguları

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
MS1	Çevremdekilere paket servis yapan bu restoran hakkında olumlu yorumlar yaparım.	246	1,00	5,00	3,732	1,070
MS2	Paket servis yapan bu restoranı başkalarına tavsiye ederim.	246	1,00	5,00	3,748	1,147
MS3	Paket servis yapan bu restoran fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim.	246	1,00	5,00	3,171	1,148
MS4	Rakip bir işletme daha iyi bir fiyat ya da indirim teklif sunmuş olsa dahi paket servis yapan bu restorandan vazgeçmem.	246	1,00	5,00	3,195	1,193
MS5	Gelecekte paket servis yapan bu restorandan hizmet almaya devam etmek niyetindeyim.	246	1,00	5,00	3,541	1,090
MS6	Gelecekte paket servis yapan bu restoranın hizmetlerinden daha fazla yararlanmayı düşünüyorum.	246	1,00	5,00	3,541	1,141
Müşteri Sadakati (MS)		246	1,00	5,00	3,488	0,937

4.3 GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Müşteri Sadakati Ölçeği için uygulanmış olan açıklayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizlerinin bulguları sunulmuştur.

Tablo 4.10'da Hizmet Kalitesi Ölçeği için uygulanmış olan açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizinin bulguları görülmektedir. Tablodaki KMO değeri (0,935) bulgusu doğrultusunda, araştırmada veri toplanan örneklem grubunun büyüklüğünün, ölçeğin üzerinde faktör analizinin uygulanması konusunda son derece yeterli olduğu saptanmıştır. Yanı sıra, tablodaki Bartlett Küresellik Testi bulguları doğrultusunda (Ki-Kare: 6856,421; sd: 231; Sig.: 0,000), sigma değerinin $p < 0,05$ olarak belirlenmiş olmasından dolayı, bu ölçeğin üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Hizmet Kalitesi Ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizinin neticesinde, Tablo 4.10'dan görüleceği gibi, ölçeğin orijinal ölçekten farklı şekilde tek faktörlü bir yapıda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın nedeninin, Covid-19 koşullarından ötürü tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler ile örneklem grubunun yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen faktör HK (hizmet kalitesi) şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen tek faktörlü yapı örtük değişken olan Hizmet

Kalitesi Ölçeği'nin yüzde 69,70'ini açıklama yetisine sahiptir. Tabloda aynı zamanda HK faktörünün güvenilirlik değeri de gösterilmiştir. Buna göre, HK'nın güvenilirliği 0,979 ile oldukça yüksektir.

Tablo 4.10: Hizmet Kalitesi Ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları

Kod	İfade	HK	Güv.
GÜ3	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları kibardır.	0,902	0,979
GÜV5	Paket servis yapan bu restoran kayıtlarını doğru tutmaktadır.	0,885	
GÜ2	Müşteriler paket servis yapan bu restorandan hizmet alırken kendilerini güvende hissederler.	0,885	
EM5	Paket servis yapan bu restoran tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmaktadır.	0,883	
EM2	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	0,878	
GÜ1	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşterilerine güven vermektedir.	0,871	
EM1	Paket servis yapan bu restoranın yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	0,866	
EM4	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmektedir.	0,860	
YV2	Paket servis yapan bu restoranın çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	0,860	
GÜ4	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	0,847	
YV1	Paket servis yapan bu restoran sunacağı hizmetin zamanını müşterilere söylemektedir.	0,844	
SU3	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	0,838	
EM3	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmektedir.	0,837	
GÜV1	Paket servis yapan bu restoran herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutar.	0,836	
SU4	Paket servis yapan bu restoranın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	0,836	
YV3	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidirler.	0,834	
GÜV4	Paket servis yapan bu restoran her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır.	0,811	
SU1	Paket servis yapan bu restoran modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	0,801	
GÜV2	Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, paket servis yapan bu restoran sorunları çözmektedir.	0,796	
GÜV3	Paket servis yapan bu restoran güvenilirdir.	0,795	
SU2	Paket servis yapan bu restoranın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	0,702	
YV4	Paket servis yapan bu restoranın çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	0,655	
Açıklanan Varyans		69,70%	
KMO: 0,935; Ki-Kare: 6856,421; sd: 231; Sig.: 0,000			

Tablo 4.11’de Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için uygulanmış olan açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizinin bulguları görülmektedir. Tablodaki KMO değeri (0,771) bulgusu doğrultusunda, araştırmada veri toplanan örneklem grubunun büyüklüğünün, ölçeğin üzerinde faktör analizinin uygulanması konusunda oldukça yeterli olduğu saptanmıştır. Yanı sıra, tablodaki Bartlett Küresellik Testi bulguları doğrultusunda (Ki-Kare: 544,599; sd: 6; Sig.: 0,000), sigma değerinin $p < 0,05$ olarak belirlenmiş olmasından dolayı, bu ölçeğin üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizi esnasında, ölçek yapısını bozmakta olan ve 0,50’nin altında faktör yüküne sahip olduğu tespit edilen “MM3RS: Paket servis yapan bu restoranı seçmekten pişmanlık duyuyorum.” maddesi analiz sürecinde ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin neticesinde, Tablo 4.11’den görüleceği gibi, ölçeğin orijinal ölçek yapısıyla uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapıda olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen faktör MM (müşteri memnuniyeti) şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen tek faktörlü yapı örtük değişken olan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği’nin yüzde 72,407’sini açıklama yetisine sahiptir. Tabloda aynı zamanda MM faktörünün güvenilirlik değeri de gösterilmiştir. Buna göre, MM’nin güvenilirliği 0,872 ile oldukça yüksektir.

Tablo 4.11: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları

Kod	İfade	MM	Güv
MM2	Paket servis yapan bu restoranı tercih etmem akıllıca bir karardır.	0,931	0,872
MM1	Paket servis yapan bu restoranın hizmetlerinden memnunum.	0,859	
MM5	Paket servis yapan bu restoranın imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	0,824	
MM4	Paket servis yapan bu restoranın hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	0,784	
Açıklanan Varyans		72,407%	
KMO: 0,771; Ki-Kare: 544,599; sd: 6; Sig.: 0,000			

Tablo 4.12’de Müşteri Sadakati Ölçeği için uygulanmış olan açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizinin bulguları görülmektedir. Tablodaki KMO değeri (0,849) bulgusu doğrultusunda, araştırmada veri toplanan örneklem grubunun büyüklüğünün, ölçeğin üzerinde faktör analizinin uygulanması konusunda oldukça yeterli olduğu saptanmıştır. Yanı sıra, tablodaki Bartlett Küresellik Testi bulguları doğrultusunda (Ki-Kare: 1002,494; sd: 15; Sig.: 0,000), sigma değerinin $p < 0,05$ olarak belirlenmiş olmasından dolayı, bu ölçeğin üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Müşteri Sadakati Ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizinin neticesinde, Tablo 4.12’den görüleceği gibi, ölçeğin orijinal ölçek yapısıyla uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapıda olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen faktör MS (müşteri sadakati) şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen tek faktörlü yapı örtük değişken olan Müşteri Sadakati Ölçeği’nin yüzde 68,752’sini açıklama yetisine sahiptir. Tabloda aynı zamanda MS faktörünün güvenilirlik değeri de gösterilmiştir. Buna göre, MS’nin güvenilirliği 0,908 ile oldukça yüksektir.

Tablo 4.12: Müşteri Sadakati Ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları

Kod	İfade	MS	Güv.
MS6	Gelecekte paket servis yapan bu restoranın hizmetlerinden daha fazla yararlanmayı düşünüyorum.	0,895	0,908
MS2	Paket servis yapan bu restoranı başkalarına tavsiye ederim.	0,853	
MS5	Gelecekte paket servis yapan bu restorandan hizmet almaya devam etmek niyetindeyim.	0,841	
MS4	Rakip bir işletme daha iyi bir fiyat ya da indirim teklif sunmuş olsa dahi paket servis yapan bu restorandan vazgeçmem.	0,830	
MS1	Çevremdekilere paket servis yapan bu restoran hakkında olumlu yorumlar yaparım.	0,798	
MS3	Paket servis yapan bu restoran fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim.	0,749	
Açıklanan Varyans		68,752%	
KMO: 0,849; Ki-Kare: 1002,494; sd: 15; Sig.: 0,000			

Ölçekler için uygulanmış olan açıklayıcı faktör analizleriyle güvenilirlik analizlerinin neticesinde ortaya çıkmış olan faktörlerin ortalama ve standart sapma değerlerinin hesaplanmasına ilişkin olarak, her bir faktörle ilintili tanımlayıcı istatistik analizleri yapılmıştır. Tablo 4.13'te bu tanımlayıcı istatistik analizlerinin bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; HK'nin ortalaması $\bar{x}=3,458$ ile orta düzeyin üzerinde, MM'nin ortalaması $\bar{x}=3,673$ ile yüksek düzeyde, MS'nin ortalaması ise $\bar{x}=3,488$ ile orta düzeyin üzerinde saptanmıştır.

Tablo 4.13: Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları

Değişken	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
HK	246	1,00	5,00	3,458	0,985
MM	246	1,00	5,00	3,673	0,896
MS	246	1,00	5,00	3,488	0,937

4.4 KORELASYON ANALİZİ BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma değişkenlerinin aralarındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmış olan korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 4.14'te ilgili korelasyon analizi bulguları sunulmuştur. Korelasyon analizi neticesinde şu bulgular elde edilmiştir:

- i. HK ile MM arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,607$, $p=0,000$).
- ii. HK ile MS arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,569$, $p=0,000$).
- iii. MM ile MS arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,801$, $p=0,000$).

Tablo 4.14: Korelasyon analizine ilişkin bulgular

Değişken	Korelasyon	HK	MM	MS
HK	r-değeri	1		
	p-değeri			
MM	r-değeri	,607**	1	
	p-değeri	,000		
MS	r-değeri	,569**	,801**	1
	p-değeri	,000	,000	

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

4.5 HİPOTEZ TESTİ BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın temel hipotezlerinin sınanması sonucu olarak ortaya çıkan bulgular sunulmuştur. “*H1: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.*”; “*H2: Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.*” ve “*H3: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.*” araştırma hipotezlerinin sınanması hususunda basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.15’te “*H1: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.*” hipotezinin sınanması hususunda uygulanmış olan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi için enter tekniğinden yararlanılmıştır. Tablo 4.15’te görüldüğü üzere, kurulmuş olan regresyon analizi anlamlı çıkmıştır (F=142,216; p=0,000). Tablodaki R² değeri doğrultusunda, modeldeki bağımsız değişken olan HK’nın, bağımlı değişken durumundaki MM’nin yüzde 36,80’ini açıkladığı ifade edilebilir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; HK’nın ($\beta=0,552$; $t=11,925$; $p=0,000$) MM üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde etkisi mevcuttur. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; “*H1: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15: H1 hipotezi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: MM	β -değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Model F-değeri	Model p- değeri
Sabit		10,616	0,000	36,80%	142,216	0,000
HK	0,552	11,925	0,000			

Tablo 4.16’da “H2: Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.” hipotezinin sınanması hususunda uygulanmış olan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi için enter tekniğinden yararlanılmıştır. Tablo 4.16’da görüldüğü üzere, kurulmuş olan regresyon analizi anlamlı çıkmıştır (F=116,921; p=0,000). Tablodaki R² değeri doğrultusunda, modeldeki bağımsız değişken olan HK’nın, bağımlı değişken durumundaki MS’nin yüzde 32,40’ını açıkladığı ifade edilebilir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; HK’nın ($\beta=0,541$; t=10,813; p=0,000) MS üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde etkisi mevcuttur. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; “H2: Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.16: H2 hipotezi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: MS	β -değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		8,976	0,000	32,40%	116,921	0,000
HK	0,541	10,813	0,000			

Tablo 4.17’de “H3: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.” hipotezinin sınanması hususunda uygulanmış olan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi için enter tekniğinden yararlanılmıştır. Tablo 4.17’de görüldüğü üzere, kurulmuş olan regresyon analizi anlamlı çıkmıştır (F=436,231; p=0,000). Tablodaki R² değeri doğrultusunda, modeldeki bağımsız değişken olan MM’nin, bağımlı değişken durumundaki MS’nin yüzde 64,10’unu açıkladığı ifade edilebilir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; MM’nin ($\beta=0,838$; t=20,886; p=0,000) MS üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde etkisi mevcuttur. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; “H3:

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.17: H3 hipotezi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: MS	β-değeri	t-değeri	p-değeri	R²	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		2,705	0,007	64,10%	436,231	0,000
MM	0,838	20,886	0,000			

4.6 FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılım göstermiş olan örneklem grubunun araştırmada kullanılan değişkenler hususunda verdikleri cevapların, örneklem grubunun demografik özellikleri çerçevesinde farklılaşma durumunu saptamak üzere uygulanan farklılık analizlerinin bulgularına yer verilmiştir. Bu bağlamda, iki gruba sahip demografik özelliklere ilişkin olarak Bağımsız Örneklem T Testi, ikiden fazla gruba sahip demografik özelliklere ilişkin olarak ise Tek Yönlü ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.18’de cinsiyet için uygulanan Bağımsız Örneklem T Testi’nin bulgularına yer verilmiştir. Tablo 4.18’den görüleceği gibi, HK (t=0,406; p=0,680); MM (t=-1,845; p=0,066); MS (t=-1,379; p=0,169) değişkenleri için yapılan farklılık analizinde her bir değişkene ilişkin olarak p>0,05 olarak tespit edildiğinden ötürü, herhangi bir araştırma değişkeni için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamış olduğu bulgusunun elde edilmiş olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 4.18: Cinsiyete göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	P-değeri
HK	Kadın	115	3,485	0,865	0,406	244	0,680
	Erkek	131	3,434	1,083			
MM	Kadın	115	3,561	0,886	-1,845	244	0,066
	Erkek	131	3,771	0,896			
MS	Kadın	115	3,400	0,929	-1,379	244	0,169
	Erkek	131	3,565	0,941			

Tablo 4.19’da medeni durum için uygulanan Bağımsız Örneklem T Testi’nin bulgularına yer verilmiştir. Tablo 4.19’dan görüleceği gibi, HK ($t=-2,442$; $p=0,006$) değişkeni için yapılan farklılık analizinde $p<0,05$ olarak tespit edildiğinden ötürü anlamlı farklılığa rastlanmıştır; ancak MM ($t=1,708$; $p=0,089$) ve MS ($t=0,817$; $p=0,415$) değişkenleri için yapılan farklılık analizinde $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden ötürü, bu değişkenler için medeni duruma göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, medeni duruma ilişkin farklılık analiziyle alakalı şu bulgulara erişilmiştir:

- i. HK için evli katılımcılar ($\bar{x}=3,661$), bekar katılımcılara ($\bar{x}=3,344$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 4.19: Medeni duruma göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	P-değeri
HK	Bekar	158	3,344	1,106	-2,442	244	0,006
	Evli	88	3,661	0,678			
MM	Bekar	158	3,745	0,965	1,708	244	0,089
	Evli	88	3,543	0,743			
MS	Bekar	158	3,524	0,960	0,817	244	0,415
	Evli	88	3,422	0,897			

Tablo 4.20’de eğitim durumu için uygulanan Tek Yönlü ANOVA Testi’nin bulgularına yer verilmiştir. Tablo 4.20’den görüleceği gibi, HK ($F=0,339$; $p=0,797$); MM ($F=2,353$; $p=0,073$); MS ($F=0,454$; $p=0,715$) değişkenleri için yapılan farklılık analizinde her bir

değişkene ilişkin olarak $p > 0,05$ olarak tespit edildiğinden ötürü, herhangi bir araştırma değişkeni için eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamış olduğu bulgusunun elde edilmiş olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 4.20: Eğitim durumuna göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F-değeri	Sig.
HK	Lise	33	3,576	0,952	0,339	0,797
	Ön lisans	26	3,500	0,975		
	Lisans	97	3,389	0,994		
	Lisansüstü	90	3,476	1,001		
MM	Lise	33	3,924	0,554	2,353	0,073
	Ön lisans	26	3,317	0,783		
	Lisans	97	3,647	0,970		
	Lisansüstü	90	3,711	0,921		
MS	Lise	33	3,621	0,558	0,454	0,715
	Ön lisans	26	3,519	0,568		
	Lisans	97	3,507	0,992		
	Lisansüstü	90	3,409	1,068		

Tablo 4.21’de yaş grubu için uygulanan Tek Yönlü ANOVA Testi’nin bulgularına yer verilmiştir. Tablo 4.21’den görüleceği gibi, HK ($F=5,302$; $p=0,001$) değişkeni için yapılan farklılık analizinde $p < 0,05$ olarak tespit edildiğinden ötürü anlamlı farklılığa rastlanmıştır; ancak MM ($F=1,072$; $p=0,362$) ve MS ($F=0,608$; $p=0,610$) değişkenleri için yapılan farklılık analizinde $p > 0,05$ olarak tespit edildiğinden ötürü, bu değişkenler için yaş grubuna göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. HK değişkenindeki anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek üzere, önce varyansların homojen olup olmadığını tespit etmek amacıyla Levene varyans homojenliği testi uygulanmıştır. Levene testi sonucunda ($Levene=0,000$) $p < 0,05$ şeklinde saptanmış olduğundan, HK değişkeni için varyansların heterojen olduğu bulgusu elde edilmiş ve bu doğrultuda ileri düzey analiz olarak Tamhane’s T2 post hoc testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Uygulanan Tamhane’s T2 post hoc testi sonucunda şu bulgulara erişilmiştir:

- i. HK için 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ($\bar{x}=3,893$), 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara ($\bar{x}=3,293$) ve 45 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara ($\bar{x}=3,210$) kıyasla daha yüksek cevaplar vermişlerdir.

Tablo 4.21: Yaş grubuna göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

Değişken	Yaş Grubu	N	Ort.	SS	F-değeri	Sig.	Levene	Anamlı Fark
HK	18-25	121	3,293	1,125	5,302	0,001	0,000	3-1, 3-4
	26-34	51	3,604	1,053				
	35-44	45	3,893	0,355				
	45 ve üzeri	29	3,210	0,603				
MM	18-25	121	3,647	1,032	1,072	0,362		
	26-34	51	3,750	0,985				
	35-44	45	3,800	0,507				
	45 ve üzeri	29	3,448	0,479				
MS	18-25	121	3,555	1,013	0,608	0,610		
	26-34	51	3,493	0,966				
	35-44	45	3,344	0,757				
	45 ve üzeri	29	3,420	0,815				

Tablo 4.22’de aylık kişisel gelir için uygulanan Tek Yönlü ANOVA Testi’nin bulgularına yer verilmiştir. Tablo 4.22’den görüleceği gibi, HK ($F=0,430$; $p=0,651$); MM ($F=1,092$; $p=0,337$); MS ($F=0,641$; $p=0,528$) değişkenleri için yapılan farklılık analizinde her bir değişkene ilişkin olarak $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden ötürü, herhangi bir araştırma değişkeni için aylık kişisel gelire göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamış olduğu bulgusunun elde edilmiş olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 4.22: Aylık kişisel gelire göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

Değişken	Aylık Kişisel Gelir	N	Ort.	SS	F-değeri	Sig.
HK	5.000 TL'den az	118	3,517	0,938	0,430	0,651
	5.001 TL - 10.000 TL	91	3,393	1,025		
	10.000 TL'den fazla	37	3,428	1,049		
MM	5.000 TL'den az	118	3,701	0,854	1,092	0,337
	5.001 TL - 10.000 TL	91	3,717	0,876		
	10.000 TL'den fazla	37	3,473	1,059		
MS	5.000 TL'den az	118	3,506	0,929	0,641	0,528
	5.001 TL - 10.000 TL	91	3,529	0,916		
	10.000 TL'den fazla	37	3,329	1,019		

Tablo 4.23'te meslek için uygulanan Tek Yönlü ANOVA Testi'nin bulgularına yer verilmiştir. Tablo 4.23'ten görüleceği gibi, MS ($F=3,153$; $p=0,015$) değişkeni için yapılan farklılık analizinde $p<0,05$ olarak tespit edildiğinden ötürü anlamlı farklılığa rastlanmıştır; ancak HK ($F=1,842$; $p=0,121$) ve MM ($F=1,431$; $p=0,224$) değişkenleri için yapılan farklılık analizinde $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden ötürü, bu değişkenler için mesleğe göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. MS değişkenindeki anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek üzere, önce varyansların homojen olup olmadığını tespit etmek amacıyla Levene varyans homojenliği testi uygulanmıştır. Levene testi sonucunda ($Levene=0,000$) $p<0,05$ şeklinde saptanmış olduğundan, MS değişkeni için varyansların heterojen olduğu bulgusu elde edilmiş ve bu doğrultuda ileri düzey analiz olarak Tamhane's T2 post hoc testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Uygulanan Tamhane's T2 post hoc testi sonucunda şu bulgulara erişilmiştir:

- i. MS için kamu sektöründe çalışan katılımcılar ($\bar{x}=3,781$), kendi işini yapan katılımcılara ($\bar{x}=3,196$) kıyasla daha yüksek cevaplar vermişlerdir.

Tablo 4.23: Mesleğe göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

Değişken	Meslek	N	Ort.	SS	F-değeri	Sig.	Levene	Anlamlı Fark
HK	Öğrenci	52	3,395	1,321	1,842	0,121		
	Özel sektör çalışanı	46	3,169	1,143				
	Kendi işimi yapıyorum	68	3,537	0,972				
	Kamu sektörü çalışanı	35	3,726	0,387				
	İşsiz/çalışmıyor	45	3,496	0,574				
MM	Öğrenci	52	3,755	1,242	1,431	0,224		
	Özel sektör çalışanı	46	3,701	0,987				
	Kendi işimi yapıyorum	68	3,629	0,760				
	Kamu sektörü çalışanı	35	3,893	0,266				
	İşsiz/çalışmıyor	45	3,444	0,803				
MS	Öğrenci	52	3,647	1,230	3,153	0,015	0,000	4-3
	Özel sektör çalışanı	46	3,424	1,153				
	Kendi işimi yapıyorum	68	3,196	0,823				
	Kamu sektörü çalışanı	35	3,781	0,398				
	İşsiz/çalışmıyor	45	3,581	0,617				

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan paket servis hizmeti veren restoranlardan alışveriş yapan müşteriler özelinde, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, kolayda örnekleme tekniğinden istifade edilerek, 5 Şubat 2021 ile 5 Temmuz 2021 tarihleri arasında Google Forms isimli online anket uygulaması vasıtasıyla 246 müşteriyle anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerden elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere demografik analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda, cinsiyet bakımından 115 katılımcının kadın, 165 katılımcının erkek olduğu; medeni durum açısından 158 katılımcının bekar, 88 katılımcının evli olduğu; eğitim durumuna göre 33 katılımcının lise mezunu, 26 katılımcının ön lisans mezunu, 97 katılımcının lisans mezunu, 90 katılımcının ise lisansüstü mezunu olduğu; yaş grubu bakımından 121 katılımcının 18-25 yaş aralığında, 51 katılımcının 26-34 yaş aralığında, 45 katılımcının 35-44 yaş aralığında, 29 katılımcının 45 ve üzeri yaş aralığında olduğu; aylık kişisel gelir açısından 118 katılımcının 5.000 TL'nin altında, 91 katılımcının 5.001 TL ile 10.000 TL arasında, 37 katılımcının 10.000 TL'nin üzerinde aylık kişisel gelire sahip olduğu; mesleğe göre 52 katılımcının öğrenci, 46 katılımcının özel sektör çalışanı, 68 katılımcının kendi işini yaptığı, 35 katılımcının kamu sektörü çalışanı, 45 katılımcının işsiz veya çalışmıyor olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi sonrasında, araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili tanımlayıcı istatistik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin ve tüm alt boyutlarının orta düzeyin üzerinde ortalama değerlerine sahip olduğu, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nin yüksek düzeyde ortalama değerine sahip olduğu, Müşteri Sadakati Ölçeği'nin orta düzeyin üzerinde ortalama değerine sahip olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara göre; araştırmaya katılmış olan paket servis hizmeti sunan restoran müşterilerinin, bu restoranlara ilişkin hizmet kalitesi

algularının orta düzeyin üzerinde olduğu, müşteri memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu ve müşteri sadakatlerinin orta düzeyin üzerinde olduğundan söz edilebilir.

Araştırma ölçekleriyle ilintili tanımlayıcı istatistik analizlerine ilişkin bulguların elde edilmesinin ardından, her bir ölçekle ilgili olarak ölçek geçerliliklerini sağlamak üzere açıklayıcı faktör analizleri, ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek üzere ise güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ölçeğin orijinal ölçekten farklı şekilde tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiş ve bu durumun sebebinin, Covid-19 şartlarından dolayı müşterilerin davranışlarında ortaya çıkan değişiklikler ve örneklem grubunun yapısından kaynaklanabileceği öngörülmüştür. Elde edilen faktörün ölçeği yüksek seviyede açıklama yetisi olduğu ve oldukça yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'ne yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiş, elde edilen faktörün ölçeği yüksek seviyede açıklama yetisi olduğu ve oldukça yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Müşteri Sadakati Ölçeği'ne yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiş, elde edilen faktörün ölçeği yüksek seviyede açıklama yetisi olduğu ve oldukça yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu saptanmıştır.

Ölçekler üzerinde uygulanan açıklayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizlerinin sonrasında, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye ilişkin korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, HK ile MM arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu; HK ile MS arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu; MM ile MS arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre, paket servis hizmeti veren restoran müşterilerinin aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin alguları müşteri memnuniyetlerini de orta düzeyde

etkilemektedir. Bu nedenle, paket servis hizmeti veren restoranların müşteri memnuniyetini artırmak üzere sundukları hizmetin kalitesini artırmaya yönelik önlemler almaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre, paket servis hizmeti veren restoran müşterilerinin aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algıları müşteri sadakatlerini de orta düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle, paket servis hizmeti veren restoranların müşteri sadakatini artırmak üzere sundukları hizmetin kalitesini artırmaya yönelik önlemler almaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre, paket servis hizmeti veren restoran müşterilerinin aldıkları hizmetle ilgili memnuniyetleri restorana olan sadakatlerini de yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu doğrultuda, paket servis hizmeti veren restoranlar özelinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati elde edilmesi noktasında oldukça belirleyici bir role sahiptir. Bu nedenle, paket servis hizmeti veren restoranların müşteri sadakatini artırmak üzere sundukları hizmetle ilgili müşterilerin memnuniyetlerini artırmaya ilişkin önlemler almaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma hipotezlerinin sınanmasının ardından, katılımcıların araştırma değişkenleri için vermiş oldukları yanıtların katılımcıların demografik özellikleri bağlamında farklılaşma durumunu görmek üzere farklılık testleri gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyet bakımından yapılan farklılık analizi neticesinde, herhangi bir değişkende anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, paket servis hizmeti veren restoran müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetleri ve müşteri sadakatleri kadın müşteriler ile erkek müşteriler arasında birbirine oldukça benzemektedir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun genel olarak homojen bir yapıya sahip olması ve Covid-19

sürecinde cinsiyet ayırt etmeksizin herkesin benzer hizmet kalitesi beklentilerine, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine sahip olması şeklinde değerlendirilebilir.

Medeni durum bakımından yapılan farklılık analizi neticesinde, hizmet kalitesi değişkeninde evli katılımcılar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Buna göre, evli durumdaki paket servis hizmeti veren restoran müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi, bekar müşterilere kıyasla daha yüksektir. Bu farklılığın nedeni, bekar katılımcıların restoranların sunduğu bu hizmetle alakalı daha fazla beklenti içinde olmaları, evli katılımcıların ise Covid-19 sürecinde hizmet kalitesini Covid-19 koşulları ile beraber daha objektif şekilde değerlendiriyor olmaları olabilir.

Eğitim durumu bakımından yapılan farklılık analizi neticesinde, herhangi bir değişkende anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, paket servis hizmeti veren restoran müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetleri ve müşteri sadakatleri lise mezunu, ön lisans mezunu, lisans mezunu ve lisansüstü mezunu müşteriler arasında birbirine oldukça benzemektedir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun genel olarak homojen bir yapıya sahip olması ve Covid-19 sürecinde restoran müşterilerinin benzer hizmet kalitesi beklentilerine, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine sahip olmaları şeklinde değerlendirilebilir.

Yaş grubu bakımından yapılan farklılık analizi neticesinde, hizmet kalitesi değişkeninde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Buna göre, 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara ve 45 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara paket servis hizmeti veren restoranlarla ilgili daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi algısına sahiptir. Bu farklılığın nedeni, 35-44 yaş aralığındaki görece olarak evli ve belli bir konumda bulunan müşterilerin hizmet kalitesi konusunda kendilerinden daha genç ve daha yaşlı olan müşterilere kıyasla daha objektif bir algıya ve değerlendirme kriterlerine sahip olması ile açıklanabilir.

Aylık kişisel gelir bakımından yapılan farklılık analizi neticesinde, herhangi bir değişkende anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, paket servis hizmeti veren restoran müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetleri ve müşteri

sadakatleri gelir durumları göz önünde bulundurulmaksızın birbirine benzemektedir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun genel olarak homojen bir yapıya sahip olması ve Covid-19 sürecinde restoran müşterilerinin gelirleri her ne düzeyde olursa olsun benzer hizmet kalitesi beklentilerine, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine sahip olmaları şeklinde değerlendirilebilir.

Meslek bakımından yapılan farklılık analizi neticesinde, müşteri sadakati değişkeninde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Buna göre, kamu sektöründe çalışmakta olan katılımcılar, kendi işini yapan katılımcılara kıyasla paket servis hizmeti veren restoranlara daha yüksek düzeyde bir müşteri sadakati hissetmektedir. Bu farklılığın nedeni, Covid-19 koşullarında kamu sektöründe çalışanların ister evden çalışsın ister iş yerinde çalışsın düzenli şekilde maaşlarını almaya devam etmiş olmaları, ancak kendi işini yapanların Covid-19 sürecindeki kısıtlamalarda oldukça önemli düzeyde maddi zorluklarla karşılaşmış olmaları ile açıklanabilir.

Sonuç olarak araştırma neticesinde, paket servis hizmeti sunan restoran müşterilerinin bu hizmete ilişkin hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyetlerini ve müşteri sadakatlerini pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı şekilde etkilediği, ayrıca müşteri memnuniyetlerinin müşteri sadakatlerini pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre, araştırma değişkenleri için vermiş oldukları cevaplarda anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

İleride yapılabilecek olan çalışmalarda farklı sektörlerde Covid-19 süreci özelinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca yine paket servis hizmeti veren restoranların müşteri özelinde marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı, marka denkliği gibi değişkenler baz alınarak Covid-19 sürecine ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Acuner, Ş. A., 2003. *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Alabay, N., 2008. *CRM rekabet stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Bitner, M. ve Hubbert, A., 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In R. T. Rust ve R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*. London: Sage Publications.
- Blackwell, R. D., Paul, W. M. ve James F. E., 1995. *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Bozkurt, R., 2003. *Kalite çemberleri, 2. Baskı*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Bozkurt, R. ve Odaman, A., 1995. *ISO 9000 kalite güvence sistemleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- Çatı, K. ve Baydaş, A., 2008. *Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Dale, B. G., 1994. Managing quality. In B. R. Lewis (Ed.), *Managing service quality, 2nd Edition*, ss. 137-236. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Engel, J. ve Blackwell, R. D., 1982. *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Evans, J. R. ve Lindsay, W. M., 2005. *The management and control of quality, 6th Edition*. Ohio: South-Western College Publication.
- Goetsch, D. L. ve Davis, S. B., 2010. *Quality management for organizational excellence, 6th Edition*. Pearson Education.
- Griffin, J., 1997. *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey Bass.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J., 1997. *Services marketing, 4th Edition*. UK: South Western.
- Karasar, N. 2009. *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S., 2010. *Hastane ve sağlık kurumları yönetimi*, 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., 1998. *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., 2000. *Pazarlama yönetimi*, 10. Baskı, N. Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 1997. *Marketing: an introduction*, 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2006. *Principles of marketing*, 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Clarke, R., 1987. *Marketing for health care organization*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D., Stevens, R. ve Wreen, B., 2005. *Marketing management, text and cases*. New York: Haworth Press.
- Lovelock, C. ve Wright, L., 1999. *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mucuk, İ., 2001. *Pazarlama ilkeleri*, 13. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nykiel, R. A., 2005. *Hospitality management strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y., 2005. *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (Ed.), 2012. *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw Hill Inc.
- Oliver, R. L., 2015. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. U.S.A.: Routledge.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (Eds.), 1994. *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice*. California: Sage Books.
- Selvi, S., 2007. *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşkın, E., 2000. *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J., 2000. *Services marketing*, 2nd Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J., 2017. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Sürelî Yayınlar

- Anderson, E., 1998. Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, **1** (1), ss. 1-14.
- Baloğlu, S., 2002. Dimensions of customer loyalty separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (43), ss. 47-59.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. ve Bramlett, M. D., 2000. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28** (1), ss. 95-108.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A., 1993. A dynamic process model of service quality from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing*, **30** (1), ss. 7-27.
- Cronin, J. J. ve Taylor, A. S., 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, ss. 55-68.
- Çağlı, U., 2002. Sadık müşteri markanızın temsilcisidir. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, **10** (5).
- Çakmak, A. ve Üster, Z., 2013. Mağaza kartlarının müşteri sadakatine etkisi: Kastamonu şehir merkezinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **10** (2), ss. 1-24.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., 2008. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), ss. 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L., 2010. Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **19** (1), ss. 429-446.
- Dagger, T. S. ve Sweeney, J. C., 2006. The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, **9** (1), ss. 3-18.
- Deng Z., Lu, Y., Wei, K. E. ve Zhang, J., 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, **30** (4), ss. 289-300.

- Eker, H. A., 2017. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kasko sigorta müşterileri üzerine bir uygulama. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (1), ss. 55-74.
- Eroğlu, E., 2005. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, **34** (1), ss. 7-25.
- Ersoy, N. F., 2002. Finansal hizmetlerde CRM kavramı. *Pazarlama Dünyası*, (3).
- Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, (56), ss. 6-21.
- Ganiyu, R. A., 2016. Perceived service quality and customer loyalty: the mediating effect of passenger satisfaction in the Nigerian airline industry. *International Journal of Management and Economics*, (52), ss. 94-117.
- Grönroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, **18** (4), ss. 36-44.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü., 2009. Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **2** (18), ss. 146-167.
- Han, S. L. ve Baek, S., 2004. Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument. *Advances in Consumer Research*, **31** (1), ss. 208-214.
- Hançer, M., 2003. Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati; anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, **3** (1), ss. 39-55.
- Javalgi, R. G. ve Moberg, C. C., 1997. Service loyalty: implications for service providers. *The Journal of Services Marketing*, **11** (3), ss. 165-179.
- Kandampully, J., 1998. Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *To-Tal Quality Management*, (9), ss. 431-443.
- Karaca, Ş., 2010. Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. *SÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (10), ss. 441-455.
- Karpat, I., 1998. Müşteri tatmininin sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (71).
- Kim, K. K., Park, M. C. ve Jeong, D. H., 2004. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, **28** (2), ss. 145-159.

- Knox, S., 1998. Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, **16** (6), ss. 729-737.
- Kumar, V. ve Shah, D., 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, **80** (4), ss. 317-329.
- Lakhe, R. R. ve Mohanty, R. P., 1995. Understanding TQM in service systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, **12** (9), ss. 139-153.
- Lewis, R. C. ve Booms, B. H., 1983. The marketing aspect of service quality, emerging perspective on service marketing. *American Marketing Association*, ss. 99-107.
- Lin, H. ve Wang, Y., 2006. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, (43), ss. 271-282.
- Morgan, N. A., Anderson, E. W. ve Mittal, V., 2005. Understanding firms customer satisfaction information usage, *Journal of Marketing*, (69), ss. 131-151.
- Morgan, M. R. ve Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, (58), ss. 20-38.
- O'Malley, L., 1998. Can loyalty schemes really build loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*, **16** (1), ss. 47-55.
- Okumuş, A. ve Asil, H., 2007. Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), ss. 152-175.
- Okumuş, A. ve Duygun, A., 2008. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), ss. 17-38.
- Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, (63), ss. 33-44.
- Oyman, M., 2002. Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, (19).
- Özgüner, Z. ve Kurtuldu, H. S., 2015. Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (5), ss. 569-589.
- Öztürk, S. A., 1996. Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. *Verimlilik Dergisi*, (2), ss. 66-68.

- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (49), ss. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, **64** (1).
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G., 2015. İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22).
- Reinartz, W. J. ve Kumar, V., 2003. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, (67), ss. 77-99.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A., 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, (27), ss. 394-409.
- Selnes, F., 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, **27** (9), ss. 19-35.
- Shanahan, P. ve Gerber, R., 2004. Quality in university student administration: stakeholder conceptions. *Quality Assurance in Education*, **12** (4), ss. 166-174.
- Shemwell, D. J., Yavas, U. ve Bilgin, Z., 1998. Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship orientated outcome. *International Journal of Service Industry Management*, **9** (2), ss. 155-168.
- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L., 2000. An examination of the relationship between service quality, customersatisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **28** (2), ss. 73-82.
- Stanton, W., 1984. *Fundamental of marketing*. New York: McGraw Hill.
- Stanton, W., Michael, J. E. ve Walker, B. J., 1997. *Marketing*, 11th Edition. U.S.A.: McGraw Hill.
- Szmigin, I. ve Bourne, H., 1998. Consumer equity in relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, **15** (6), ss. 544-557.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C., 1988. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, (25), ss. 204-212.

- Türker, G. ve Türker, A., 2013. GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, ss. 49-67.
- Varinli, İ., 2004. Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **2** (17), ss. 33-52.
- Wang, M. ve Shieh, C. J., 2006. The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, **27** (1), ss. 193-209.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S., 2009. Niğde Devlet Hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **2** (2).
- Yang, Z. and Peterson, R. T., 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, **21** (10), pp. 799-822
- Yıldız, S. ve Tehci, A., 2014. Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), ss. 441-460.
- Yi, Y. ve La, S., 2004. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, **21** (5), ss. 351-373.
- Yoo, S. J. ve Chang, Y. J., 2005. An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, **11** (1), ss. 19-41.
- Yüksel, A. ve Rimmington, M., 1998. Customer-satisfaction measurement: performance counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **39** (6), ss. 60-70.

Diğer Yayınlar

- Beydoğan, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S., 2017. *Fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti alan hastaların kalite algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Kırşehir ilinde bir araştırma*. 2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies, ss. 19-22.
- Cengiz, I., 2013. Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri memnuniyetine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Çağlar, N. G., 2016. Sağlık turizminde içsel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.
- Çınar, T., 2007. İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Ertemel, A. V., 2018. Müşteri sadakati yaratmada sponsorlukların etkisi: Vodafone-Beşiktaş J. K. örneği. *Current Debates in Business Studies*.
- Gümüş, C., 2014. Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Güven, Ö. Z., 2007. İlişkisel pazarlama ekseninde otel işletmelerinde müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi. *Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Ikponmwon, E., 2011. The effects of service recovery satisfaction on consumers' behavioral intentions: an application in North Cyprus five-star hotels. *Doctoral Dissertation*. North Cyprus: Eastern Mediterranean University.
- Işın, S. M., 2013. Hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve perakende sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- İrik, Ö., 2005. Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve Tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Karatekin, M., 2012. Müşteri sadakati yaratma sürecinde müşteri değeri ve müşteri tatmininin rolü: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

- Kömür, Z., 2018. Golf kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Belek destinasyonu örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi SBE.
- Midilli, Ö., 2011. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Mutlu, H. M. ve Polat-Seslikoyuncu, İ., 2015. *The relationship between ground service quality and customer loyalty*. International Academic Conference on Management, Economics and Marketing, Hungary-Budapest (IAC-MEM 2015), ss. 217-223.
- Oruç, S., 2008. Dünyadaki müşteri memnuniyeti endeksleri bağlamında Türkiye müşteri memnuniyeti endeksinin yeniden incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Özgül, P., 2007. Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- Russ, K. R., 2006. Consumer expectation formation in health care services: a psychosocial model. *Dissertation B.S.* Louisiana State University.
- Türkyılmaz, A., 2007. Müşteri memnuniyet indeks modeli önerisi ve model tahmininde kısmi en küçük kareler ve yapay sinir ağları metodu kullanımı. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.