



## PERAKENDE SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

**Polat Yücekaya**

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
*polatyucekaya@gmail.com*

**Öğr. Gör. Ömer Faruk Rençber**

Çukurova Üniversitesi, Kozan Meslek Yüksekokulu  
*ofrencber@cu.edu.tr*

**Hüseyin Sönmez**

Çanakkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
*huseyin.sonmez@yahoo.com*

### Öz

Günümüz rekabet koşullarının çok hızlı değişim göstermesi ve teknolojinin sürekli yenilenmesi sebebiyle firmalar, ürettikleri mal ve hizmetleri benzer kalite ve yakın fiyatlarla piyasaya sunmaktadırlar. İşletmelerin rekabette üstünlük sağlamalarında müşteri memnuniyeti ve bunun için de hizmet kalitesi anahtar rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerde hizmet kalitesini ölçmek ve gerekli tedbirleri almak oldukça önemlidir. Çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine üzerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Hizmet kalitesi ve memnuniyet ve sadakat olarak üç boyutta incelenen çalışmada hizmet kalitesi; fiziksel unsurlar, empati, heveslilik, güvenlik ve güvenilirlik alt boyutlarında incelenmiştir. Bunun yanı sıra anket, Cronin ve Taylor(1992), Oliver(1980) ve Too ve diğ.(2001) çalışmalarından derlenmiştir. Anket uygulaması Çanakkale'deki 15 şubeli bir market kapsamında yapılmış ve 405 geçerli geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, değişkenlerin faktörleştirilmesinde faktör analizi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine üzerine etkisinin belirlenmesinde regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat.*

### THE IMPACT OF SERVICE QUALITY IN RETAIL SECTOR ON COSTUMER SATISFACTION AND COSTUMER LOYALTY: A RESEARCH IN THE PROVINCE OF ÇANAKKALE

#### Abstract

Due to the continuous renewal of technology and the current competitive conditions which show very rapid changes, companies offer the goods and services that they produce with similar quality and close prices to the market. The service quality and as a result of it, the customer satisfaction play a key role for the companies in providing superiority in the competition. Therefore, to measure the service quality and take the necessary precautions in the companies are very important. In this study, it was intended to determine the effect of the service quality on the customer satisfaction and customer loyalty. Service quality, satisfaction and loyalty studied as three dimensions in this study; the service quality; physical factors, empathy, responsiveness, security and reliability were investigated as the sub-dimensions. In addition to this survey, Cronin and Taylor (1992), Oliver (1980) and Too et al. (2001), was compiled from their works. The survey was applied for the market that has 15 branches in Çanakkale and 405 current returns provided. To test the reliability of the survey scale used in this study, reliability analysis, factor analysis and regression analysis, in determining the impact of the service quality on the customer satisfaction and customer loyalty, were performed. As a result of the study, It has been concluded that service quality affects the customer satisfaction and customer loyalty.

**Keywords:** *Service Quality, Costumer Satisfaction, Loyalty.*

## 1. Giriş

Günümüz rekabet koşullarının çok hızlı değişim göstermesi ve teknolojik ilerlemelerin sonucu olarak firmalar ürettikleri mal ve hizmetleri müşterilere birbirine yakın kalitede ve fiyatlarda sunmaktadırlar. Bu durum işletmelerin küresel ve yerel rekabet şartlarını da zorlaştırmaktadır. İşletmelerin bu rekabet şartlarında hayatta kalmaları ve rakiplere nazaran üstünlük kurmaları zorunlu bir hal olmaktadır.

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur, karlılıktan daha ziyade müşterilerin ne ölçüde tatmin edildiği ve müşteriler açısından işletmenin ne derece vazgeçilmez olduğu ile ilgilidir. (Saydan, 2010:106).Müşteri tanımıyla sadece üretilen ürün/hizmeti satın alanlar değil, bir işletmece üretilen ürün/hizmetten yararlanan tüm bireyler, gruplar ve kurumlar anlaşılmalıdır(Gopalakrishnan ve diğ. 1992:57-60). Rakiplerine göre yüksek kalite ve değerde ürün/hizmet üreten işletmeler müşteri memnuniyetini de sağlamada önemli bir adım atmış olacaklardır.

Müşteri memnuniyeti sağlamak için sunulan hizmetin kaliteli olması gerekmektedir. Ölçülemeyen hizmetin kalitesini iyileştirmek mümkün olmadığından dolayı, hizmet kalitesini ölçmek çok önemlidir. Müşterinin satın alma davranışları, ürün/hizmetin kalitesinden önemli ölçüde etkileneceği için sunulan hizmetin kalite seviyesinin yeterli düzeyi ölçülmek suretiyle tespit edilmelidir(Parasuraman vd., 1985: 42).

Kendisine sunulan ürün/hizmetten memnun kalan müşteri firmaya bağlı kalacak ve gelecekteki satın alma davranışlarında aynı işletmenin ürün/hizmetlerini tercih edecektir. Tatmin edilmiş müşterilere sahip olan işletmelerin rekabet avantajları vardır. Çünkü, sunulan mal/hizmete ilişkin beklentileri karşılanan müşterilerin işletmede tutulması ve tekrar satın alma davranışı göstermesi ihtimali fazladır(Çiçek, R, ve Doğan,İ.C., 2009:199).

Sadık müşteriler, işletmeyle aralarında duygusal bağlamda ilişki kumuş ve bağ oluşturmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletme için rekabetin vazgeçilmez unsurudur. Sadık müşteriler, İşletme hakkındaki olumlu izlenimlerini kendi çevresine aktararak işletmeye yeni müşteri sağlarlar. İşletme için olumsuz sayılabilecek durumlarda bile işletmeyi terk etmezler. Bu nedenle müşteri sadakati oluşturmak, işletmeler için çok önemli bir konudur(Avcıkurt ve Köroğlu, 2006:6).

Bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak en önemli unsurlar, ürettiği hizmeti rakiplerden daha kaliteli sunmak, buna ilaveten müşteri memnuniyet ve sadakatini artırıcı tedbirler almaktır. İşletmeler için, müşterinin kaliteye verdiği önem, memnuniyet ve sadakatlerine etkisinin tespiti son derece önemlidir. Bu çalışmada, Çanakkale ilindeki 15

şubeli bir marketin sunduğu hizmetin kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Hizmet Kalitesi**

Hizmet “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 1998:14). Hizmet, insan yada makineler aracılığı ile yaratılan müşteriler için fayda sağlayan fiziki varlıktan yoksun ürünlerdir(Üzerem, 1997:34). Hizmet, başkası için bir işi yapmak şeklinde tanımlanır (Goetsch ve Davis, 1998:104). Hizmetleri mallardan ayıran özellikler; soyutluk, heterojen, üretim ve tüketimin eşzamanlı oluşudur(Parasuraman vd. 1985:42)

Hizmet kalitesi de, hizmetler gibi soyut bir yapıya sahiptir. Hizmetler, satın alındığında somut bir ürüne sahip olunmayan, soyut özellikli, satmak için sunulan faaliyet ve faydalardan oluşan bir çeşit üründür(Kotler, 2001:291). Başka bir ifade ile zaman, mekân, şekil olarak ya da psikolojik olarak fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir.(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 41).

Müşteriye sunulan hizmet için yararlanılan araç, gereç, hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, sunumu gerçekleştiren personel sürekli etkileşim halindedir. Müşteri sadece kendisine sunulan hizmetten değil, hizmet sunum paketinden faydalanır. Hizmet sunum paketi ile, hizmetlerin soyutluğuna ilaveten, somut birtakım unsurlar da hizmete dâhil edilir(Uyguç, 1998; 9).

Kalite, birbirine yakın boyutları olan kavranması zor, karmaşık bir kavramdır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985). Literatürde kalite ile ilgili yapılan ilk çalışmaların, fiziksel ürünler için olduğu; kalite konusunda çalışan araştırmacılar kalite olgusuna farklı şekillerde yaklaşımda bulunmuşlardır. Kalite ile ilgili bazı tanımlar şöyledir:

Kalite, kullanıma uygunluktur(Reeves ve Bednar, 1994). Kalite, müşterinin aldıkları ürün ve hizmeti tekrar almak amacıyla geri gelmesidir(Öztekin, 2005: 31). Kalite, müşterilerin şuanda ve sonraki zamanlarda isteklerinin karşılanmasıdır(Bhimaraya, 2006: 37).

#### **2.1.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmet kalitesi ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; Toplam kalite endeksi, servqual, servperf, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi, istatistiksel yöntemler ve diğer yöntemler olarak sıralanabilir(Eleren ve diğ, 2007). Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan en yaygın ölçek Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. SERVQUAL, müşterilerin istek veya beklentileri ile

algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür. Parasuraman ve dig. tarafından geliştirilen ölçekte (Somut özellikler, güvenlik, heveslilik, güvenilirlik, empati) olmak üzere beş boyutta hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmaktadır.

**Somut Özellikler:** Hizmet sunulan mekânın fiziksel özelliklerini, çalışanların dış görünümünü, kullanılan alet, araç, makine ve teçhizatın modern oluşunu ifade etmektedir.

**Güvenlik:** sunulan hizmetten müşterilerin hiçbir şüphe duymaması ve riskli olduğunu düşünmemeleri anlamına gelmektedir. Ayrıca parasal ve fiziksel olarak müşterilerin güvenliğini de kapsayan bir boyuttur.

**Heveslilik:** Çalışanların müşterilere hizmet sunma konusunda istekli oluşunu ifade eder. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına özel ilgi göstermeleri ve yardımcı olmaları anlamına gelir.

**Güvenilirlik:** İşletmenin sunulan hizmeti ilk anda, zamanında ve doğru yapması anlamına gelmektedir.

**Empati:** İş görenlerin müşteriler yerine kendilerini koymaları ve müşterilere candan ilgi göstermeleridir

Cronin ve Taylor(1992), tarafından da hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Servqual yöntemine alternatif olarak SERVPERF yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemde müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan müşterinin algıladığı performans ölçülmektedir.

Cronin ve Taylor (1992), dört farklı sektörde (Banka, fast food, zararlılara karşı mücadele, kuru temizleme) yaptıkları çalışma sonucunda SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğinden üstün olduğunu doğrulamışlardır(Türk, 2009:402). Bu çalışmada da üstünlükleri nedeniyle,hizmet kalitesi SERVPERF yöntemi kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

## 2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri, bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi, grup yada kurumlar şeklinde tanımlanabilir(Odabaşı, 1997:3). Eski müşterinin elde tutulma maliyeti yeni bir müşteri kazanma maliyetinden düşük olması sebebiyle, işletmeler müşteri memnuniyet seviyesini izlemeye yönelmektedirler(Ekmekçioğlu, 2003:27). Müşterilerin satın alma süreçleri, satın alma işleminin ardından sona ermemektedir. Müşteriler bunun ardından satın aldıkları mal veya hizmetleri değerlendirir. Bu aşamada müşteri tatmini konusu ortaya çıkmaktadır (Gabbott, 2008: 114)

Müşteri tatmini; müşteriye algılanan ve hizmetten beklenen performans ise, sunulan hizmet beklentiyi karşıladığında müşteri tatmin olur(Kotler, 1997:40). Yani, müşteri

beklentileri ile alguları karşılaştırılarak müşteri tatmin düzeyi ölçülmeye çalışılmaktadır.

Müşteri tatmini tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır (Oliver, 1999: 34). Bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur (Vavra, 1999: 51).

İşletmelerin müşterilerini kaybetmelerinin sebebi genellikle müşteri memnuniyetsizliğidir. Müşteri memnuniyetsizliğinin sebepleri ise, sorarak, analiz ederek ve müşterilerle birebir görüşerek anlaşılabilir. Ayrıca müşteri kaybı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmamasından kaynaklanabilmektedir. Bu durum anket ve müşteri ziyaretleri yoluyla anlaşılabilir(Bilir, 2010:54).

### **2.3. Müşteri Sadakati**

Sadakat, bir müşterinin işletme ile yada marka ile olan bağlılığını devam ettirmesidir (Cyr ve diğerleri, 2006:3). Başka bir ifadeyle sadakat, müşterinin işletmeye verdiği sözdür (Evanschitzky, 2006:1213). Sadakat bir müşterinin bir markaya veya tedarikçiye yönelik olarak duygusal temelli psikolojik bağlılığıdır (Dick ve Basu, 1994:99-113). Sadakat, bir ürün/hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal/hizmeti veya işletmeyi tekrar tekrar tercih etmektir(Zeithaml ve Diğ, 1996:31-46).

Müşteri sadakati, bir müşterinin verilen hizmete, satılan ürüne, markaya ya da firmaya olan olumlu tutumu olarak tanımlanmaktadır(Kim ve diğ, 2007:822-831). Müşteri sadakati, müşterilerin geçmişteki tecrübelerine ve beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerin yeniden müşterisi olma eğilimini ifade eder(Lee ve Cunningham, 2001:113-130). Müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur(Kim ve Yoon: 2004:751-764). Müşteri sadakati, arzulanan bir mal yada hizmeti sonraki zamanlarda tekrar satın alma ya da yeniden müşteri olmaya dair; durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranış değişikliğine sebep olma potansiyeli olsa bile, derinden duyulan bir bağlılıktır(Oliver, 1997: 392).

### **2.4. Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi**

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması açısından çok fazla araştırma yapılan bir konu olup, yapılan araştırmalar neticesinde hizmet kalitesinin müşteri satın alma niyeti ile firmanın performansı arasında ve müşteri tatminiyle ilgili olduğunu ortaya koymuştur(Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, 1993).

Konu ile ilgili çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin daha sonraki zamanda satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilediğini göstermiştir.(Zeithaml vd., 1996). Benzer şekilde, tatminin de tüketicinin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin bulunduğunu göstermektedir(Anderson ve Sullivan, 2003).

Buna ilave olarak Müşteri tatmini ve sadakat ilişkisi pek çok çalışmada incelenmiştir. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati ilişkisinde tatmin edilmiş müşterinin uzun dönemli sadakati geliştirmeye yardım ettiği belirlenmiştir(Jones ve Sasser, 1995:89). Sadakat, müşteri tatmininin bir sonucudur(Martenson, 2007:544).

Sadık tüketici, sadece sadakat duygusu ile bağlı oldukları firmanın ürün/hizmetlerini seçmek ve deneme konusunda daha gönüllü davranırlar. Böylece müşteri tatmininden, müşteriyi elde tutularak sadık müşteriler oluşturmaya doğru bir ilişki vardır(Chen ve Quester, 2006:189). Tatmin olmuş müşteri, tekrar satın alma davranışı gösterme ve sadık olma eğilimindedir. Müşteri tatmini, müşteriyi elde tutma ve uzun vadeli olarak müşteriyle ilişkilerin devamlılığı ile sonuçlanır(Chen ve Quester 2006:189).

Müşteri sadakatının sağlamanın temelinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek yatar(Odabası, 2006: 12).Bir müşterinin işletme hakkındaki tecrübesi tatmin ya da tatminsizliğe neden olur ve müşteri tatmin düzeyi ile sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür(Macintosh ve Lockshin, 1997:489). Müşteri sadakati, müşteri tatminine; müşteri tatmini ise, müşteri memnuniyetine dayanmaktadır(Kılıç, 1998:40). Müşterinin aynı marka ürünü tercihinde, demografik özellikleri de önemli rol oynar(Zeithaml ve Diğ, 1996).

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyeti ile karşılaştırıldığında, eski müşteriyi elde tutmaya çalışmak daha rasyonel bir davranıştır(Lin ve Wang, 2005:272). Yeni bir müşterinin kazanmak için katlanılacak olan maliyet, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden altı kat fazladır(Atalık, 2007). Sadık müşterilerin sayısındaki ufak bir oransal artış, firma için daha yüksek bir karlılık oranına sebebiyet verecektir(Heskett ve diğ, 1997). Konu hakkındaki yapılan çalışmalar göstermiştir ki, müşteri sadakati sağlanmanın temel faktörü, müşteri memnuniyetidir(Oliver, 1999:42).

Müşteri sadakatının sağlamayı etkileyen faktörlerden biri müşteri memnuniyetidir. Buna ilave olarak, işletmenin imajı, müşteri beklentisi, müşterice algılanan ürün/hizmet kalitesi ve müşteri tatmini olarak sayılabilir(Atalık, 2007). Müşteri sadakatsizliği ise, işletmeden kaynaklanabileceği gibi müşterilerin demografik özelliklerinden de kaynaklanabilir(McGoldrick ve Andre, 1997:75).

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada; algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, perakende sektöründe algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları**

Perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisini tespit etmeye yönelik olarak Çanakkale ilinde faaliyet gösteren 15 şubeli bir marketin 415 müşterisine eylül ve aralık ayları arasında anket çalışması yapılmış ve 405 anket geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma evreni olarak perakende sektörden market seçilmiş olmasının nedeni; müşterilerle yakın ilişki içinde olmaları, yeniliklere diğer sektörlere göre daha açık olmalarıdır.

Çalışmanın sadece Çanakkale il merkezi ile sınırlı olması, kültürel farklılıklar, ekonomik gelişmişlik farkı, yaşam tarzı gibi etkenler nedeni ile sonuçların genelleştirilmesi noktasında önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

#### **3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli**

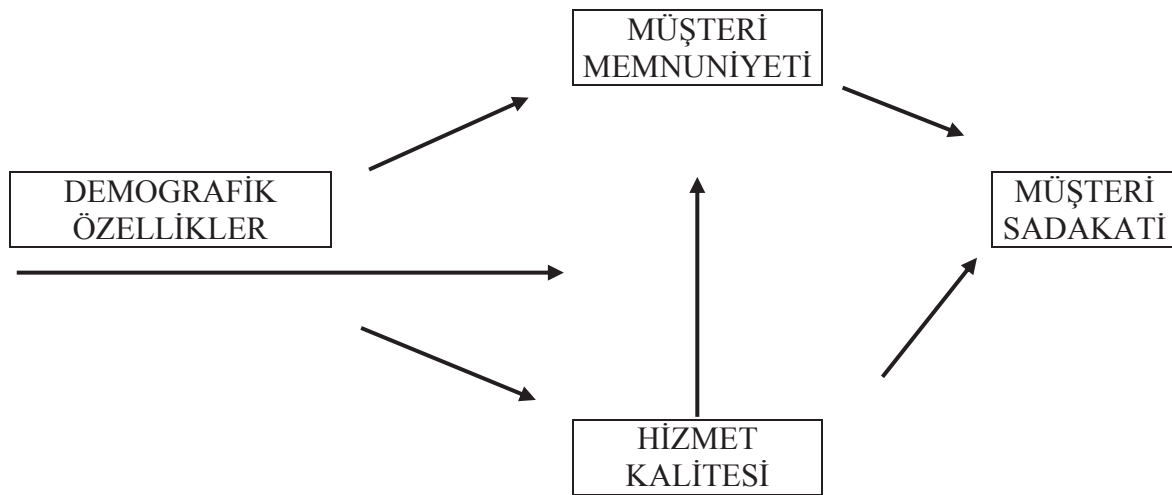
Ana kütleyi oluşturan Çanakkale halkı market zincirinin potansiyel müşterisidir. Bu nedenle TÜİK verilerine göre 116078 olan Çanakkale merkezindeki nüfus araştırmanın ana kütesidir. Ana kütle için çok büyük olması ve tamamına ulaşılmasının çok zor olması nedeniyle sistematik örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu örnekleme çeşidinde evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur(Balcı, 2005:91). Örneklemden alınan eleman sayısı evrendeki eleman sayısına bölünerek (k) hesaplanır ve bu orana göre örneklere sıra numarası verilir. Verilen sıra numarasına göre başlangıçtan itibaren her 1/k' ninci eleman örnekleme alınır (Baykul, 1996, s.258). Çalışmamızda da 1., 3., 6., ...sıraya göre müşterilerden ankete katılımları istenmiştir.

Sekeran(1992:253)'e göre ana kütle büyüklüğü 100000 ile 1000000 arası ise gerekli örneklem sayısı 384'dür(Altunışık vd., 2012:138). Regresyon dahil bir çok, çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir(Altunışık ve diğ., 2012:138).

Çalışmamızda değişken sayısı 33 olup veri analizine uygun olarak kabul edilen anket sayısı 405'dir.

Bu çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisini tespit etmeye yönelik olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve anket yolu ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Müşterilere yüz yüze toplam 415 anket uygulanmış, bunlardan 405 anket geçerli sayılarak değerlendirmeye alınmıştır. Hazırlanan anket, dört bölümden ve 40 adet kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümündeki sorular için; Cronin ve Taylor(1992) tarafından geliştirilen beş boyut ve 22 sorudan oluşan hizmet kalitesi ölçeği, ikinci bölümde Oliver(1980) tarafından geliştirilen dört sorudan oluşan memnuniyet ölçeği ve üçüncü bölümde Too ve diğerlerinin.(2001) geliştirdiği yedi sorudan oluşan sadakat ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu bölümlerde sorular Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, cevaplar ise “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında olacak şekilde hazırlanan 5'li ölçek ile değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra demografik özelliklerin tespit edilmesinde yedi soru kullanılmıştır.

Anket formlarıyla elde edilen veriler istatistik paket programı olan SPSS 20 (Statistical Packages for Social Sciences) ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, değişkenlerin faktörleştirilmesinde faktör analizi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin belirlenmesinde regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma modelinde demografik özellikler, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinden oluşan değişken grubu bulunmaktadır.



Şekil.1 Çalışmanın Modeli



Bu çalışmada tüketicinin demografik özellikleri, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu amaçla şekil 1'de görülen model oluşturulmuştur.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

**Tablo 1.Çalışmanın Hipotezleri**

H <sub>1</sub>	Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir
H <sub>2</sub>	Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir
H <sub>3</sub>	Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkilemektedir.

#### 4. Bulgular Ve Tartışma

**Tablo 2.Demografik Özellikler Tablosu**

<b>Katılımcıların özellikleri</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
<b>Yaş</b>		
18-25	84	20.7
26-33	62	15.3
34-41	125	30.9
42-49	84	20.7
50+	50	12.3
Toplam	405	100.0
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	177	43.7
Erkek	228	56.3
Toplam	405	100.0
<b>Eğitim</b>		
Okuryazar	8	2
İlköğretim	52	12.8
Lise	141	34.8
Üniversite	184	45.4
Yüksek lisans/doktora	20	4.9
Toplam	405	100.0
<b>Medeni durum</b>		
Evli	260	64.2
Bekâr	111	27.4
Boşanmış	33	8.1
Toplam	405	100.0
<b>Alışveriş sıklığı</b>		
Her gün	150	37.0
Haftada bir kez	64	15.8
Haftada iki kez	58	14.3
Ayda bir kez	36	8.9
Ayda iki kez	97	24.0
Toplam	405	100.0
<b>Hane halkı sayısı</b>		
1	48	11.9
2	65	16.0
3	108	26.7
4	140	34.6
5+	44	10.9
Toplam	405	100.0
<b>Aylık gelir</b>		
1000 TL ve altı	75	18.5
1001-2000 TL	84	20.7
2001-3000 TL	113	27.9

3001-4000 TL	109	26.9
4001+	24	5.9
Toplam	405	100.0

Anketi cevaplandıranların %20.7 si 18-25 yaş grubunda yer almakta olup, %15,3 'ü 26-33 yaş aralığında; %30.9'u 34-41 yaşları arasındadır. %20.7'si 42-49 yaş aralığında ve %12,3'ü ise 52 ve üzerindeki yaşlardadır. Bu kişilerin %56,3'ü erkek ve %43,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır. %64.2'si evli; %27,4'ü bekâr ve %8,1'i ise boşanmıştır.

Ayrıca bu kişilerin %37,0'ı bu marketten her gün alışveriş yaptıklarını belirtmişler; %15,8'i haftada bir kez; %14,3'ü haftada iki kez; %8,9'u ayda bir kez ve %24,0'ü ise ayda iki kez alışveriş yapmaktadırlar.

Eğitimler açısından bakıldığında %2'si okur-yazar; %12,8'i ilköğretim; %34,8'i lise; %45,4'ü üniversite mezunu olup; %4,9'u yüksek lisans/doktora eğitimi almış olduğunu; hane halkı sayısı %11,9'u bir kişiden; %16,0'sı iki kişiden; %26,7'si üç kişiden; %34,6'sı dört kişiden ve % 10,9'u ise beş ve daha fazla kişiden olduklarını; aylık gelir açısından %18,5'i 1000 TL den az; %20,7'si 1001-2000 TL arası; %27,9'u 2001-3000 TL arası; %26,9'u 3001-4000 TL arası ve %5,9'u ise 4001 TL den fazla kazanç elde ettiklerini beyan etmişlerdir.

33 sorudan oluşan anket sorularının güvenilirliği %84,8 olarak tespit edilmiştir. Bu ise anketin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ankette bulunan hizmet kalitesinin tespitine yönelik olarak sorulan 22 sorudan oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör: fiziksel özellikler, empati, güvenilirlik, güvenlik ve heves boyutları bulunmuştur. Araştırmanın faktör analizi sonucunda açıklanan varyans yüzdesi toplamı 62,52 olarak çıkmıştır, bu sonuç hizmet kalitesi ile alakalı bütün durumların %62,52'lik kısmının bu faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir.

**Tablo 3. Hizmet Kalitesi Ölçümüne Göre Döndürülmüş Faktör Analizi Matrisi**

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
S7	,896	,263	,178	,036	,133
S5	,843	,111	,234	-,033	,172
S6	,787	,141	-,138	,139	-,122
S8	,749	,239	,036	,167	-,165
S9	,716	,113	,002	,149	-,196
S16	,177	,691	-,124	-,003	-,251
S14	,362	,625	,147	-,011	,132
S17	,321	,619	-,213	,050	,127
S15	,153	,578	,034	,019	-,042
S20	,297	-,026	,565	,076	,000
S22	,131	-,178	,547	-,005	,115
S21	,102	,231	,531	,168	-,112

S19	-,075	,191	,523	-,213	,366
S18	,238	,047	,506	,012	,219
S11	,140	-,001	,055	,496	,069
S10	,152	-,067	-,106	,488	-,027
S13	,124	,050	,228	,479	,002
S12	-,191	-,021	,027	,475	,155
S2	,210	-,075	,090	,137	,465
S3	-,054	-,019	-,026	,144	,447
S1	,054	-,005	-,077	-,063	,446
S4	,071	-,067	-,096	-,265	,438

%95 anlamlılık düzeyine göre KMO %80,8 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre veriler faktör analitik modeli ile modellenebilir. Buna ilave olarak 7 sorudan oluşan sadakat ölçeği için de faktör analizi yapılmıştır. Sig. 0.000 anlamlılık seviyesinde KMO %65,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.KMO-Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,652
Bartlett Testi	Ki Kare Yaklaşımı	648,851
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	,000

Tablo 5. Sadakat Ölçeğine Göre Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen	
	1	2
S33	,909	-,040
S29	,896	-,076
S32	,753	,157
S31	,142	,672
S28	,026	,494
S30	,337	,475
S27	-,188	,463

**H1:** Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonucu

		HİZMET KALİTESİ	MEMNUNİYET
HİZMET KALİTESİ	Pearson Correlation		,670**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		405
MEMNUNİYET	Pearson Correlation	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	405	405

Hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesinde %67 oranında bir korelasyon mevcuttur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Regresyon Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Mutlak R <sup>2</sup>	Standart Sapma	Değişim İstatistiği				
					R <sup>2</sup> deki değişim	F	df1	df2	F değişimin anlamlılığı
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,525	2,12653	,531	90,282	5	399	,000

Model		Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std Sapma	Beta		
1	Sabit	14,617	,106		138,332	,000
	FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1,815	,106	,588	17,153	,000
	GÜVENLİK	1,182	,106	,383	11,170	,000
	HEVESLİLİK	-,027	,106	,109	-,254	,000
	GÜVENİLİRLİK	,577	,106	,187	5,449	,000
	EMPATİ	-,172	,106	,056	-1,627	,004

a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel öğeler %58'ini açıklamakta olup tüm faktörler memnuniyetin %52,5'ini açıklamaktadır. Dolayısı ile H1b hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir

		HİZ ORT	SADAKAT_ORT
HİZMET KALİTESİ	Pearson Korelasyon	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	405	
SADAKAT	Pearson Korelasyon	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	405	405

Hizmet kalitesi ile sadakat arasında ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesinde %51 oranında bir korelasyon mevcuttur. H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10. Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std Sapması	Değişim İstatistiği				
					R karedeki değişim	F değişimi	Sd1	Sd2	F değişimin anlamlılığı
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,328	2,97541	,336	40,451	5	399	,000

**Tablo 11. Regresyon Analizi Sonuç Tablosu**

Model		Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Sapma	Beta		
1	Sabit	25,625	,148		173,316	,000
	FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1,482	,148	,408	10,010	,000
	GÜVENLİK	,939	,148	,259	6,344	,000
	HEVESLİLİK	-,461	,148	-,127	-3,115	,002
	GÜVENİLİRLİK	1,002	,148	,276	6,769	,000
	EMPATİ	,371	,148	,102	2,508	,013

a. Bağımlı Değişken: SADAKAT

Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini arasında ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesinde %33,6 oranında bir korelasyon mevcuttur. Hizmet kalitesi ile sadakat arası ilişki hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler tarafından açıklanmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkilemektedir.

		SADAKAT	MEMNUNİYET
SADAKAT	Pearson Korelasyonu	1	
	Anlamlılık		
	N	405	
MEMNUNİYET	Pearson Korelasyonu	,640**	1
	Anlamlılık	,000	
	N	405	405

Algılanan müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatin arasında ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesinde %64 oranında bir korelasyon mevcuttur. H<sub>3</sub> hipotezimiz kabul edilmiştir.

## 5.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Çanakkale de yaşayan, yerel ölçekteki marketlerde alışveriş yapan müşterilerin demografik özellikleri ve marketten aldıkları hizmetin kalitesine bağlı memnuniyet düzeylerini açıklamak amaçlanmıştır. Perakende sektörü tüketici memnuniyetinin sağlanmasının doğrudan işletmenin karına olumlu yansımalarının gerçekleştiği bir sektördür. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak isteyen işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesinin önemli olduğu sonucu ön plana çıkmaktadır. Müşteri tatmini alışveriş deneyimi ile ilişkili olmasına rağmen sadakat müşterinin işletme ile uzun dönemli ilişkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmada sunulan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 13. Hipotez Testi Sonuçları**

H <sub>1</sub>	Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir	KABUL
H <sub>2</sub>	Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir	KABUL
H <sub>3</sub>	Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkilemektedir.	KABUL

Hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat olarak üç boyutta incelenen çalışmada hizmet kalitesi; fiziksel unsurlar, empati, heveslilik, güvenlik ve güvenilirlik alt boyutlarında incelenmiştir. Hipotez testi sonuçlarına göre müşteriye sunulan hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemekte olduğu, memnuniyetin de sadakat üzerinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular Orel ve Kara (2014), Mosahab ve diğ.(2010), Hafeez ve Muhammad (2012) çalışmaları tarafından desteklenmektedir.

Cronin ve Taylor (1992), dört farklı sektörde yapmış oldukları araştırmalarda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği; aynı şekilde

müşteri tatmininin, sadakati anlamlı ve pozitif olarak etkilediği; ancak algılanan hizmet kalitesinin doğrudan sadakati etkilemediği tespitini yapmışlardır. Oysa bu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini doğrudan anlamlı ve pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi hakkında yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde, bulguların Chang ve diğ. (2009), Çatı ve diğ.(2010), Hacıfendioğlu ve Koç(2009), Karadeniz ve Demirkan (2015) çalışmaları ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Memnuniyet ve sadakat arasındaki pozitif ilişki bulunması literatürde Ivanauskienė ve Volungėnaitė (2014), Bayuk ve Küçük (2007), Çatı ve Koçoğlu(2005), çalışmaları ile desteklenmektedir. İşletmeler sürekli değişen ve dinamik bir yapıya sahip olan müşteri istek ve beklentilerine uygun standartta kaliteli hizmet sunarak memnuniyetini sağlayabilir. Dolayısıyla müşterilerin sadık hale getirilmesinde en önemli etkenlerden biri müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması zamanla müşteriye sadık müşteri haline geleceği düşünülebilir. Sadık müşteriler ise, işletmeler için sürdürülebilir kara giden yolda en önemli anahtardır.

Sonraki benzer konularda yapılacak çalışmalarda daha fazla bölgeyi kapsayan ulusal ölçekteki işletmelerle ve kültürel farklılıkların da dikkate alındığı karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak sonuçlar tüm ülke için genellenebilmesi amaçlanabilir.

## Kaynakça

- ALTUNIŞIK, R., COSKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E.(2012) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- ANDERSON, R. E., SRİNIVASAN, S.S. (2003), **E Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework**, *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.2,s.123–138.
- ATALIK, Ö.,(2007), **Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, <http://www.akademikbakis.org/sayi7.htm> (25.12.2013)
- AVCIKURT C., KÖROĞLU, Ö. (2006), **Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması**, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı:1, Yıl:3, ss.6, İstanbul, Ocak-Şubat-Mart.)
- BALCI, A. (2005). **Sosyal bilimlerde Araştırma**. Pegema Yayıncılık ,Ankara. s.91.
- BAYKUL, Y. (1999). **İstatistik Metodlar Ve Uygulamalar**, Anı Yayıncılık, Ankara.s.258.
- BAYUK N., KÜÇÜK F.(2007), **Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi**, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt XXII, Sayı,1.İstanbul.
- BHİMARAYA, M. (2006), **Total Quality Transportation Through Deming's 14 points**, *Journal of Public Transportation*, 9(4), ss.37.
- BİLİR, A.(2010), **Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin Belirlenmesi üzerine bir araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana ss.54
- CHANG H. H., WANG Y., YANG Wen-Ying (2009),**The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value**, *Total Quality Management & Business Excellence*,Volume 20, Issue 4.
- CHEN, S., QUESTER P. G. (2006), **“Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice**, *Journal of Services Marketing*, Cilt. 20, No. 3, ss. 188-198.

- CRONIN, J. J. ve S. A. TAYLOR (1994), **SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol: 58, pp. 125-131
- CRONİN, J. J., TAYLOR S. A.(1992), **Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension**, Journal of Marketing, ss. 55-68.
- CYR, D, K. Hassanein, M. Head, A. Ivanov (2006), **The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments**, Interacting With Computers, www.elsevier.com/locate/intcom Erişim tar: 25.12.2013.
- ÇATI K., KOÇOĞLU C.M., GELİBOLU L.,(2010), **Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, s. 429-446
- ÇATI K., KOÇOĞLU C.M.,(2005) **Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı 19, Şubat, s.167-188.
- ÇİÇEK, R, ve DOĞAN,İ.C., (2009), **Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi ss.199.
- DICK, A., BASU, K., (1994), **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), pp.99-113.
- EKMEKÇİOĞLU, S.(2003), **Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.27, İstanbul.
- ELEREN, A., BEKTAŞ Ç., GÖRMÜŞ A.Ş.(2007), **Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama**, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:514 s.75.
- EVANSCHİTZKY H., IYER G.R., PLASSMANN H., NİESSİNG J., MEFFERT H.,(2006),**The Relative Strength Of Affective Commitment İn Securing Loyalty İn Service Relationships**. Journal of Business Research, 59, pp. 1207-1213
- GABBOT, M.(2008). **Consumer Behaviour**. In M.J. Baker and S.Hart(Eds.). **The Marketing Book**, Sixth Edition. Oxford: Elsevier, ss.109-120.
- GOETSCH, David L., STANLEY, B.Davis, (1998), **Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts**, Prentice-Hall, USA, ss.104
- GOPALAKRİSHNAN, K.N., MCINTYRE, B.E., SPRAGUE, J.C., (1992), **Implementing Internal Quality Improvement with the House of Quality**, Quality Progress, Cilt 25, No 9, pp.57-60.
- HACİEFENDİOĞLU Ş., KOÇ Ü.,(2009), **Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (18) s. 146 - 167
- HAFEEZ S., MUHAMMAD B.,(2012), **The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan**, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 16 August.
- HESKETT, J., SASSER, W., SCHLESİNGER, L., (1997). **Service Prot Chain: How Leading Companies Link Prot and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value**. Free Press, New York.
- IVANAUSKIENĖ N., VOLUNGĖNAİTĖ J.,(2014)**Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets**, American International Journal of Social Science Vol. 3 No. 2; March.
- JONES, Thomas, SASSER, W.Earl Jr.(1995), **Why Satisfied Customers Defect**, Harward Business Review, Nov-December, pp.88-99
- KARADENİZ M., DEMİRKAN G.,(2015) **Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma**, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:13, Sayı:2, Haziran.
- KARAFAKİOĞLU, M. (1998:14), **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul
- KILIÇ, S.(1998), **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, İstanbul Üniversitesi SBE Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. s.40.
- KIM, Kwang-Jae, In-Jun JEONG, Jeong-Cheol PARK, Young-Jun PARK, Chan-Gyu KİM, Tae-Ho KİM(2007), **The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea**, Expert Systems with Applications, 32, pp.822-831.
- KİM, H.S. and YOON, C.H., (2004), **Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market**, Telecommunications Policy, 28 (9-10), pp.751-765.
- KOTLER, P.(1997), **Marketing Management**, Ninth Edition, Prentice-Hall Company, USA. ss.40
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.,(2001), **The Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, pp.291
- LEE, M. ve CUNNINGHAM, L.F.,(2001), **A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty**, Journal of Services Marketing, 15 (2), pp.113-130.

- LIN, Hsin-Hui ve WANG, Yi-Shun, (2006), **An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty İn Mobile Commerce Contexts**, Information & Management, 43, s. 271–282
- MACİNTOSH, G., LOCKSHİN, L.,(1997), **Retail Relationships and Store Loyalty: A multilevel Prespective**, International Journal of Research İn Marketing, 14, pp.487-497.
- MARTENSON, R., (2007), **Corporate Brand İmage, Satisfaction And Store Loyalty: A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands**, International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt. 35, No. 7, pp. 544-555.
- MCGOLDRICK, P. J. and E. ANDRE, (1997), **Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 2, pp. 73-81.
- MOSAHAB R, MAHAMAD O, RAMAYAH T., (2010)**Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation**, International Business Research Vol. 3, No. 4; October
- ODABAŞI, Y. (2006). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sistem Yayıncılık. İstanbul. s.12.
- ODABAŞI, Y.(1997), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, Der Yayınevi, İstanbul.
- OLIVER, R.L. (1993), **A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction**,in T .A. Swartz, D.E. Bowen, and S.W. Brown (Ed.), Advances in Services Marketing and Management Research and Practice, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 65–68.
- OLİVER, R. L.(1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.
- OLİVER, R.L. (1980), ‘**A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**’, **Journal of Marketing Research**, 17 (November), 460-469.
- OLİVER, Richard L., (1999), **Whence Consumer Loyalty?**, Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing. pp. 33-44.
- OREL F.D., KARA A.,(2014), **Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market**, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Issue 2, March, pp. 118-129.
- ÖZTEKİN, H. Anıl. (2005), **Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Sabiha Gökçen Havaalanında Servqual Uygulaması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli. s.31
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML V., ve BERRY L. (1988), **Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol:52, April..
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. ve BERRY L.L. (1985), **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall 1985, pp. 41-50
- REEVES C. A. ve D. A. BEDNAR. (1994), **Defining Quality: Alternatives and Implications**, Academy of Management Review, 19, pp. 419-445.
- SAYDAN, R.(2010), **Müşteri Memnuniyeti**, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, İkinci Baskı, Detay Yayınları, Ankara. s.106-127.
- TOO, L., SOUCHON, A. ve THIRKELL, P. (2001). **Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration**. Journal of Marketing Management, 17, pp. 287-320
- TÜRK, Z.,(2009) **Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği**, Ç.Ü. SBE Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, s.399–416.
- UYGUÇ, N. (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları,. s.9. İzmir.
- ÜZEREM N., (1997), **Hizmet Kalitesinin Yönetimi**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:63, Yıl:11, s.34, , Mayıs-Haziran, İstanbul
- VAVRA, T.G. (1999). **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları** (Çeviren: G. Günay), Kalder Yayınları, İstanbul.
- www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/CANAKKALE.pdf (14.02.2015)
- ZEİTHAML, V., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A., (1996), **The behavioral consequences of service quality**. Journal of Marketing, 60 (2), s.31-46.