

DENETİM FİRMALARININ SUNDUĞU HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ ve SADAKATI: SERVPERF ÖLÇEĞİ

Doç.Dr. Zeynep TÜRK

ÖZET

Hizmetler ürünlerden farklı olarak; soyuttur, homojen değildir, üretimi ve tüketimi eşzamanlıdır. Hizmetin soyut yapısı, hizmet kalitesinin ölçümünde ürün kalitesinden farklı olarak yeterli objektif ölçü olmamasına neden olmuştur. Objektif ölçülerin yokluğunda hizmet kalitesinin ölçümü için müşterinin algıladığı kalite üzerine odaklanılmıştır. Literatürde algılanan hizmet kalitesinin ölçümü için farklı ölçekler geliştirilmiştir. Söz konusu bu ölçeklerden biri de SERVPERF'tir. Bu ölçek algılanan hizmet kalitesini; müşterinin hizmet performansını değerlemesini sağlayarak tespit etmektedir.

Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmesinde de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin tespiti önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, denetim firması müşterisi olan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Denetim firması hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri sadakati

ABSTRACT

Services are different from product because, services are intangible, heterogeneous and inseparable of production and consumption. Because of the intangible construct of service there is little objective scale to measure service quality. The absence of objective scale; the focus is on the customer's perception of service quality. In the literature; there are some scales for measuring service quality. One of these scales is SERVPERF. This scale measures service quality with providing consumer's assessment of service performance.

The customer's perception of service quality has also very important role in measuring auditing firm's service quality. This study aims to determine the effects of customer's perception of audit firms' service quality to satisfaction and loyalty.

Key Words: Audit firm's service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

GİRİŞ

Hem üretim hem de hizmet işletmelerinde iyileştirilmiş hizmet kalitesi yoluyla rekabet avantajı elde etme çabaları sonucunda, hizmet kalitesi son 10 yıldır oldukça önemli bir konu olarak ortaya çıkmış (Stafford vd., 1999: 13) ve "stratejik değer" olarak tanımlanmıştır (Lewis vd., 1994: 3).

Hizmet kalitesi genel olarak çok boyutlu, karmaşık bir yapı olarak kabul edilmekte ve akademik sorgulama ve metodolojik çalışma gerektirmektedir (Stafford vd., 1999: 13). Hizmet kalitesinin artan önemi ve mevcut yapısı, bu konu üzerinde pek çok çalışma yapılmasına neden olmuş ve bu çalışmaların büyük bir bölümü hizmet kalitesinin boyutları ve ölçümü üzerine odaklanmıştır. Parasuraman vd., (1988) hizmet kalitesini; hizmetin genel üstünlüğü ve mükemmelliği ile ilgili olarak bütüncül yargı veya davranış olarak tanımlamaktadır. Yine aynı yazarlar hizmet kalitesinin 10 boyutu olduğunu belirtmişler ve daha sonraki çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarını 5 boyuta indirgemişlerdir. Söz konusu bu beş boyutu kullanarak hizmet kalitesinin ölçümü için ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde iki popüler ölçek ön plana çıkmıştır. Bu ölçekler SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleridir. Hizmet kalitesi çalışmalarında oldukça çok yararlanılan söz konusu bu iki ölçekten SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985, 1991, 1993) müşteri beklentileri ile performans karşılaştırmak suretiyle algılanan hizmet kalitesini tespit ederken, SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) ölçeği sadece performansa odaklanmaktadır.

Cronin ve Taylor'a (1992) göre; algılan yüksek hizmet kalitesi müşteri tatminine yönlendirmektedir. Tatmin olmuş müşteri ise, yeniden satın alma ve tavsiye etme eğiliminde olabilecektir. Algılanan kalite, tatmin ve sadakat arasındaki bu hiyerarşik ilişkinin firma yöneticileri tarafından çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Yoğun rekabetle karşı karşıya kalan firma yöneticileri, müşterilerinin algıladıkları kalite düzeyi, tatmin ve sadakati anlamak ve yönetmek zorundadır.

Çok yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösteren ve hizmet işletmeleri olan denetim firmaları için algılanan kalitenin ölçülmesi ve müşteri tatmin ve sadakatının tespiti hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle söz konusu bu çalışmanın amacı, denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek olacaktır.

1. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

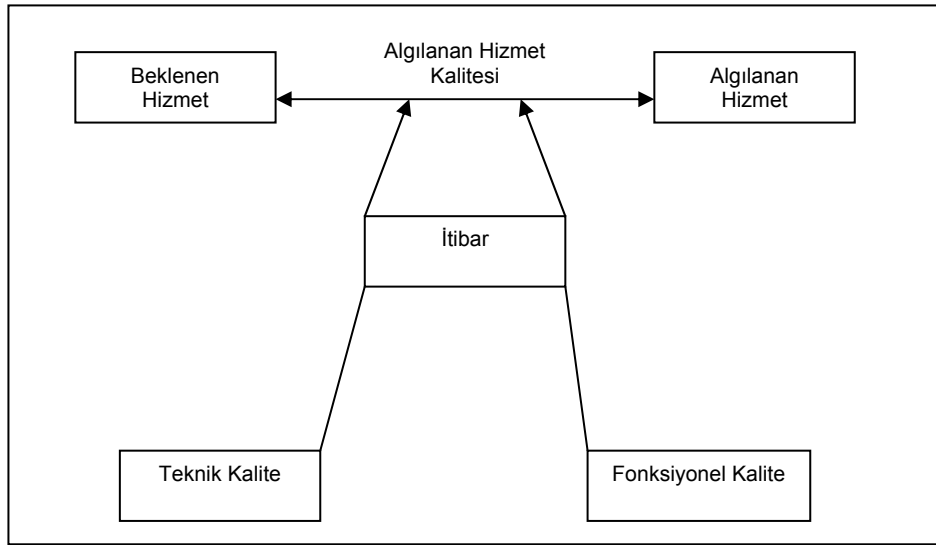
Bugünün rekabet ortamında hizmet sunan firmalar müşterilerini tatmin etmek için kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Hizmet kalitesi maliyetler, karlılık, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişimle olan yakın ilişkisi nedeniyle günümüzün önemli araştırma başlıklarından biri olmuştur (Buttle, 1995: 8). Söz konusu bu araştırmaların temel odağını, müşterinin algıladığı kalite oluşturmaktadır (Kara vd., 2005: 6).

Hizmetler alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu bir ortamda sunulmaktadır. Dolayısıyla bu karşılıklı etkileşim ortamında ne olursa; bu algılanan kaliteyi etkileyecektir (Grönroos, 1984: 38).

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılması için hizmetin özelliklerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Hizmetler soyuttur, homojen değildir, üretim ve tüketimi eşzamanlıdır. Hizmetler performanstır, sayılamaz, ölçülemeyebilir, stoklanamaz ve test edilemez. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet işletmelerinin müşterilerinin sundukları hizmetleri nasıl algıladıklarını ve kalitesini nasıl değerlendirdiklerini

anlamaları oldukça zor olabilir (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesinin soyutluk gibi özellikleri ve objektif ölçününün noksan olması nedeniyle hizmet kalitesini değerlendirme için en uygun yaklaşım müşterilerin algıladıkları kaliteyi ölçmektir (Bamert ve Wehrli, 2005: 135).

Grönroos (1984: 38-39) hizmet kalitesinin bileşenlerini: teknik, fonksiyonel ve itibar kalite şeklinde açıklamıştır. Teknik kalite sunulan hizmetin çıktıları ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite sunulan hizmet süreci ile ilgilidir. İtibar kalitesi ise, hizmet sunan işletmenin genel imajı ile ilgilidir (Buttle, 1995: 14). Bu bileşenler kullanılarak geliştirilen hizmet kalite modeli aşağıdaki gibidir (Grönroos 1984: 40):



Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Grönroos, 1984: 40)

Algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en çok yararlanılan ölçekler, Grönroos'un yaklaşımından hareketle geliştirilen SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985, 1991, 1993) ve sadece performansa dayanan SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) ölçekleridir. SERVQUAL, Grönroos'un hizmet kalitesi modeline benzer şekilde müşteri beklentileri ve müşteri algıları arasındaki farka odaklanmıştır. Söz konusu bu model müşterilerin hem hizmet kalitesinin genel özellikleri ve unsurları hakkında beklentilerini hem de hizmet işletmeleri için cari ve gerçekleşmiş hizmet kalitesi algılarını rahatça ifade ettikleri varsayımına dayanmaktadır (Donnelly vd., 1995: 17). Bu model müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki algılarını tespit etmekle kalmaz aynı zamanda hizmet kalitesinin ne olması gerektiği konusundaki beklentilerinin ölçülmesini de sağlamaktadır (Donnelly vd., 1995: 17).

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin sadece algılamalardan etkilendiğini savunmakta ve SERVPERF modeli sadece müşteri algıları hizmet kalitesi üzerine odaklanmaktadır. Model SERVQUAL ölçeğinde yararlanılan 22 unsuru içermekte, ancak sadece performansa odaklanmakta ve müşteri beklentilerini kapsam dışı bırakmaktadır.

2. SERVPERF ÖLÇEĞİ

Daha önce de belirtildiği gibi SERVPERF ölçeği, algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde sadece performansa odaklanmakta ve müşteri beklentileri dikkate alınmamaktadır (Cronin ve Taylor, 1992, 1994). Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğine müşteri tatmini daha karmaşık hale getirdiği eleştirisini yaparak sadece performansı değerlemeyi uygun bulmuşlar ve 4 sektörde (Banka, zararlılara karşı mücadele, kuru temizleme, fast food) yaptıkları çalışma sonucunda SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine üstünlüğünü doğrulamışlardır (Cronin ve Taylor , 1992; Jain ve Gupta, 2004: 28). Cronin ve Taylor'a göre ayrıca, SERVPERF'in SERVQUAL'den daha büyük tahmin gücü diğer bir ifade ile SERVPERF'in daha doğru hizmet kalite puanları sağlama yeteneği vardır ve cari performanslar müşterinin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde yansıtmaktadır. Bu bağlamda beklentiler bu kavramın bir parçası değildir (Abdullah, 2006: 34). Modele göre, yüksek algılanan performans, yüksek hizmet kalitesi demektir. Algılanan hizmet kalitesi aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Jain ve Gupta, 2004: 28):

$$HK_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

HK: Birey "i" için algılanan hizmet kalitesi

k: Özellikler / unsur sayısı

P: "j" özelliği için hizmet işletmesinin performansı ile ilgili "i" bireyinin algısıdır.

SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğinden farklı bir yaklaşımı dikkate alarak beklenti/algılama sorunlarını ortadan kaldırmaya çalışmıştır (Baggs ve Kleiner, 1996: 38). Performans tabanlı model satın alma niyetlerinin hizmet kalitesinden değil müşteri tatmininden etkilendiğini savunmaktadır. SERVPERF oldukça basit bir formül aracılığıyla hizmet kalitesini performansa (hizmet kalitesi= performans) eşitlemektedir. Ayrıca, SERVPERF uygulayıcıları, müşterilerin işletme süreçlerinin performansını değerlemesi için müşterilere doğrudan basit sorular yönelmek suretiyle performans hakkında bilgi elde etmektedir (Baggs ve Kleiner, 1996: 38).

Bu çalışmada SERVPERF'in bu üstünlükleri nedeniyle, denetim firmalarının hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin boyutları olan 5 boyutun (fiziki imkanlar, güvenebilirlik, cevap verebilirlik, güvence, empati) tespiti için 22 değişken hakkında sorulan performans değerlendirme soruları yoluyla veriler elde edilerek SERVPERF ölçeği aracılığıyla tespit edilecektir.

3. DENETİM FİRMALARININ SUNDUKLARI HİZMETİN KALİTESİ

Denetim firmaları denetim hizmetlerinin yanında denetim dışı diğer hizmetleri de sunmaktadırlar. Bu hizmetler her muhasebe profesyonelinin gerçekleştirebileceği hizmetler olan vergi işlemleri, işletme komisyonları için sunumların hazırlanmasını içeren sekreteryaya işlemleri ve yönetim, finansman ve yatırım danışmanlıkları vb. hizmetlerdir (İsmail vd., 2006: 741).

Müşterilerini tatmin etmek amacıyla işletmeler kaliteli ürün/hizmet sunma çabasındadırlar. İşletmeler için iyi kalite ürün/hizmet rakiplerden farklılaşma anlamına gelmektedir (Bamert ve Wehrli, 2005:134). Başarılı hizmet kalitesinin büyük faydaları aşağıdaki gibidir (Lewis vd., 1994: 3):

- Tatmin olmuş ve elde tutulan müşteriler ve çalışanlar,
- Çapraz satış fırsatları,
- Yeni müşteri çekme,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi,
- Artan satış ve pazar payı,
- İyileştirilmiş işletme imajı,
- Düşürülmüş maliyetler, artan kar marjları ve iyileştirilmiş işletme performansı.

Oldukça fazla rekabetin olduğu denetim ve muhasebe pazarında da denetim firmaları için kaliteli hizmet sunumu son derece önemlidir. Çünkü, hizmet kalitesi diğer unsurlarla birlikte müşteri tatmin düzeyini etkilemektedir. Hizmet kalitesi, tatmini oluşturan unsurların bir parçasıdır (Lassar vd., 2000: 247).

Muhasebe ve denetim literatüründe yer alan kalite ile ilgili çalışmalar, genel itibarı ile denetim kalitesi üzerine yoğunlaşmışlardır. Denetim firmalarının, denetim hizmeti dışında sundukları hizmetlerin kalitesinin ölçümü üzerinde sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışma, denetim hizmetinin yanında sunulan diğer hizmetlerin kalitesinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Denetim firmalarının sundukları hizmetlerin kalitesi, (söz konusu hizmetler önceden açıklanan özellikleri nedeniyle sınırlı sayıda objektif ölçülere sahip olmaları nedeniyle), müşterinin almış olduğu hizmeti değerlendirilecektir. Bunun için müşterilerin, 22 hizmet kalitesi unsurunu içeren bir ölçekle almış oldukları hizmetleri değerlendirmeleri sağlanacaktır. Diğer bir ifade ile denetim firmalarının sundukları hizmet kalitesi; pazarlama bakış açısıyla, firma müşterilerinin “algıladıkları kalite” SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) ölçeği kullanılarak ölçülmek suretiyle belirlenecektir.

4. DENETİM FİRMASI MÜŞTERİLERİNİN TATMİN VE SADAKATI

Müşteri tatmini sunulan hizmet/ürün kalitesinin ve gelecekte elde edilebilecek gelirin önemli bir göstergesi olmaya başlamıştır (İsmail vd., 2006: 740). Bu nedenle birçok işletme yüksek müşteri tatmini hedeflemektedir. Çünkü, tatmin olmuş müşteri bile kolaylıkla daha iyi hizmet/ürün'e yönelebilmektedir (Kotler, 1997: 40). Kotler (1997) gibi diğer bazı yazarlar müşteri tatminini algılanan performans ile müşteri beklentilerinin fonksiyonu olarak tanımlarken, Cronin ve Taylor (1992) gibi yazarlar

müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesi sonrası olduğunu diğer bir ifade ile algılanan hizmet kalitesinin müşterileri tatmine yönlendirdiğini açıklamaktadırlar.

Müşteri tatmini; algılanan ve beklenen performansın fonksiyonu ise, sunulan hizmet beklentiyi karşıladığında müşteri tatmin olmuş olacaktır (Kotler, 1997:40). Bu tanımdan hareketle; müşteri beklentileriyle algıları karşılaştırılmak yoluyla müşteri tatmini ölçülmeye çalışılmaktadır.

Cronin ve Taylor'un (1992) performans tabanlı yaklaşımı, neden-sonuç ilişkisine odaklanmaktadır. Buna göre hizmet kalitesi ve tatmin, hizmet sunanların performansını değerlemeyi takip eden süreçtir. Buna göre, hizmet kalitesi tatminin bir unsurudur (Parasuraman vd, 1985:88) ve hizmet kalitesi tatminden önce oluşmakta ve tatmine/tatminsizliğe yönlendirmektedir (Cronin ve Taylor, 1992:64; İsmail vd., 2006: 740).

Genel itibarı ile ampirik deliller hizmet kalitesinin genel tatminden önce geldiğini, diğer bir ifade ile genel müşteri tatmininin hizmet kalitesinden sonra oluştuğunu ve bunun da başka firmalara kayma niyetini içeren davranışsal sonuçları belirlediğini göstermektedir. Bu yapısal ilişkiler; tatminin, sadakat veya başka firmaya kayma niyetinin oldukça yakın göstergesi olduğunu ileri sürmektedir (Zhou, 2004: 537).

Sadakat kavramının karmaşık bir yapı olduğu konusunda araştırmacılar arasında görüş birliği mevcuttur. Literatürde sadakat kavramı; davranışsal, tutumsal, bilişsel süreçler ele alınarak açıklanmaktadır (İsmail vd., 2006: 741). Sadakat davranışsal olarak; elde tutma ile duygusal olarak ise; -müşteriler kendilerini tatmin eden hizmet olayları hakkında diğerlerini bilgilendirmeye istekli olacaklarından- ağızdan ağıza iletişimle açıklanmaktadır (Tsoukatos ve Rand, 2006: 504).

Bu çalışmada da müşteri sadakatinin ölçümünde, sadakatin tanımından hareket edilerek, hizmet alınan denetim firmasından hizmet almaya devam edilmesi ve diğer müşterilere tavsiye edilmesi boyutları kullanılmıştır.

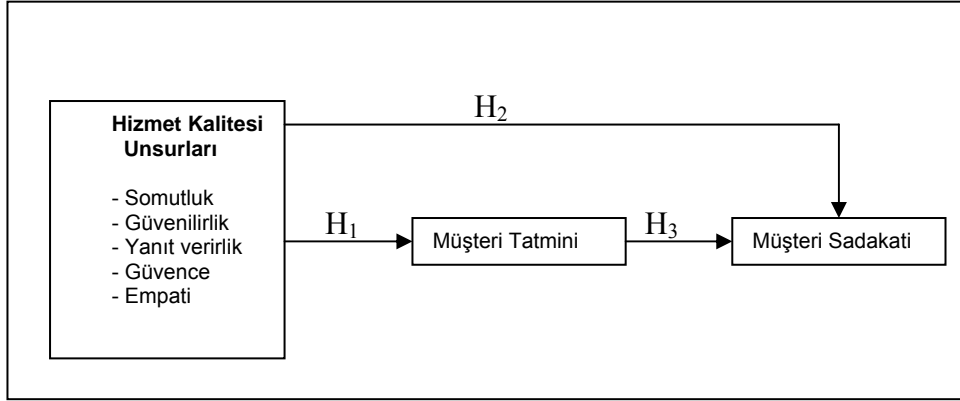
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, sırası ile araştırmanın modeli ve araştırma hipotezi, çalışmanın ana kitlesi, veri toplama yöntemi ve aracı ve son olarak da verilerin analiz yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

5.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı, algılanan hizmet kalitesinin denetim firması müşterilerinin tatmin ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelde değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırma modelinde, değişkenler arasında ilişkilerin tanımlanması için tanımlayıcı araştırma modeli ve değişkenler arasında nedensel ilişkilerin araştırılması için ise nedensel araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli, mevcut problemi ve bu

problemlerle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 2004: 252). Nedensel araştırma modeli ise değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır (Kurtuluş, 2004: 254). Yapılan literatür incelemesi sonucunda konu ile ilgili çalışmalardan yararlanarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Kaynak: (Olorunniwo vd., 2006: 69)’den uyarlanmıştır.

Araştırma modelinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Modelde, bağımsız değişkenlerden bağımlı değişkene çekilen tek yönlü oklar bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir.

Yukarıda açıklanan araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₀: Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için önerilen beş boyutlu yapı uygundur.

H₁: Algılanan hizmet kalitesi müşteri tatminini etkilemektedir.

H₂: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir.

H₃: Müşteri tatmini müşteri sadakatini etkilemektedir.

5.3. Çalışmanın Ana kitlesi

Araştırmanın ana kitlesini İstanbul Menkul Kıymetler Borsasına (İMKB) kayıtlı işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler, denetim firmalarından bağımsız denetim hizmeti alma zorunluluğunda olmaları ve aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirebilecek durumda olmaları nedeniyle araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmanın ana kitlesi olarak belirlenen, İMKB’ye kayıtlı işletmelerin iletişim bilgilerine İMKB’nin resmi web sitesinden ulaşılmıştır. İMKB’ye kayıtlı olan toplam 321 işletmenin iletişim bilgilerine 18.07.2006 tarihinde erişilerek çalışmanın ana kitlesi belirlenmiştir. Çalışmaya ana kitleyi oluşturan bütün işletmeler dahil edilmiştir. Bu nedenle her hangi bir örneklem seçilmemiştir. Anketi cevaplayanlar, İMKB’ye kayıtlı olan işletmelerin muhasebe bölümü yöneticileridir. Böylece toplam 321 anket üye

işletmelerin adreslerine postalanmış ve kullanılabilir 207 anket geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı % 64'tür.

5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. 16 Kasım 2006/30 Nisan 2007 tarihleri arasında yapılan çalışma için gerekli olan veriler posta ile anket tekniği kullanılarak yaklaşık 5 aylık bir süreç içerisinde elde edilmiştir. Ankette, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri tatminine, tatminin sadakate olan etkilerini belirlemek amacıyla sorular geliştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm cevaplayıcı ve çalışılan denetim firması ile ilgili detayları içeren sorulardan oluşmakta; ikinci bölüm müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. (1985) geliştirdiği ölçekte yer alan 22 değişken ile ilgili performans değerlemeye ilişkin sorulardan ve üçüncü bölüm ise müşteri tatmini ve sadakat yapıları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesini belirlemek için müşteri işletmelere 5'li Likert ölçeği kullanılarak şekil 1'de yer alan 5 ayrı hizmet kalitesi boyutuna ilişkin toplam 22 değişken yargı olarak sorulmuştur. Ölçekte 1 "kesinlikle katılmıyorum"u ve 5 ise "kesinlikle katılıyorum"u ifade etmektedir. 22 değişken algılanan kalitesinin 5 boyutu olan ve araştırma modelinde "Hizmet Kalitesi Unsurları" adıyla belirtilen boyutların performansını belirlemede kullanılacaktır. Müşteri tatmini ve sadakatini belirlemek için yöneltilen soruda da 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte de aynı şekilde, 1 "kesinlikle katılmıyorum" ve 5 ise "kesinlikle katılıyorum" ifadesi için kullanılmıştır. Tablo 1'de müşteri tatmini ve sadakati ile ilgili yargı şeklinde geliştirilen sorular yer almaktadır.

Tablo 1: Müşteri Tatmini ve Sadakati

1	Denetim firmasının sunduğu hizmetten tatmin düzeyi
2	Gelecekte de hizmet alınan denetim firmasından hizmet alınması
3	Diğer işletmelere hizmet alınan denetim firmasının tavsiye edilmesi

5.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde öncelikle ölçüm modelinin (hizmet kalitesinin beş boyutu-SERVPERF) geçerliliği ve güvenilirliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Daha sonra Araştırma modelinde yer alan ilişkiler (bkn. şekil 2) yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, regresyon analizinde olduğu gibi değişkenler arasındaki bağlı ilişkileri ve faktör analizinde olduğu gibi doğrudan ölçülemeyen faktörler arasındaki ilişkileri eşanlı olarak test eden çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Hair vd., 1998: 584). Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, yapısal eşitlik modeli analizinde en sık kullanılan tahmin yöntemlerinden birisidir (Chou ve Bentler, 1995:38). Bu nedenle modelde yer alan parametreler maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile tahmin edilmiş ve analizde kovaryans girdi matrisi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin -çoklu normal dağılım varsayımını gerektirmekle birlikte- çok çarpık olmayan ve aşırı basık olmayan verilerde de (çarpıklık 2'den küçük ve basıklık 7'den küçük) objektif ve iyi tahminler verdiği ileri sürülmektedir (Bollen, 1998: 266- 267; Hoyle ve Panter, 1995:163).

Araştırma verileri, SPSS-15.0 istatistik paket programı ve AMOS 6.0 yapısal eşitlik modeli paket programları yardımıyla analiz edilmiştir.

5.6. Verilerin Analiz Sonuçları

Araştırma sonucu elde edilen veriler ve analiz sonuçları aşağıda tablo 2 işletmelerin faaliyet alanı ve tablo 3 ölçüm modelinin uyum iyiliği, tablo 4 boyutların güvenilirliği ve açıkladığı varyans ve tablo 5'te yer alan yapısal modele ait regresyon katsayıları ve uyum iyiliği endeksleri olarak verilmiştir. Söz konusu tablolara ilişkin açıklamalar bu bölümde tabloların hemen altında yer almıştır.

Tablo 2: Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanı

Faaliyet Alanı	Yüzde
Ziraat	7,2
Madencilik	4,3
Üretim	35,7
İnşaat	12,0
Toptan/perakende	4,8
İletişim	3,4
Finansal Kuruluş	25,6
Teknoloji	2,4
Eğitim	4,6

Tablo 2' de yer alan bilgilere göre, ankete katılan ve İMKB kayıtlı işletmelerin % 35,7'si üretim işletmesi iken , % 25,6'sı finansal kuruluşlardır.

5.6.1. Ölçüm Modelinin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Denetim firmalarının sundukları hizmetlerden algılanan hizmet kalite boyutlarının geçerliliğini doğrulamak amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz, AMOS 6.0 paket programında yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılmıştır (Arbuckle, 2005: 143-150). Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları
Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri**

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri (*)	(N=207)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük Ki Kare Değeri	212,385
Serbestlik Derecesi (df)	-----	148
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2)/ (df)	1-5	1,435
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,95$	0,968
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,895
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,046
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,975
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,984
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,984

(*) **Kaynak:** Schumacker ve Lomax (2004), s. 82.

H_0 hipotezini test etmek için diğer bir ifade ile modelin uyum iyiliğini göstermek için Ki-Kare (χ^2) istatistiği kullanılmıştır. Söz konusu bu istatistik, örnekten elde edilen kovaryans matrisinin (S), model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisine $\sum(\Theta)$ eşit olduğu şekilde kurulan H_0 hipotezini ($H_0: S=\sum(\Theta)$) test etmektedir (Bollen, 1989: 263; Hoyle, 1995: 6). Düşük Ki-kare(χ^2) değeri ve $p=0,05$ 'den büyük anlamlılık düzeyi önerilen modelin toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir (Gerbin ve Anderson, 1984: 576). Ancak Ki-kare (χ^2) örnek büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Örnek büyüklüğü arttıkça (özellikle 200'den büyük örneklerde) Ki-kare (χ^2) değeri de artmakta ve istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır ($p=0,000$). Bu durum büyük örneklerle çalışıldığında Ki-kare (χ^2) değerinin yüksek çıkmasına bağlı olarak uygun olan modelin kabul edilmemesine neden olabilmektedir. Araştırmacılar, 200'den büyük gözlemden oluşan örneklerle çalışıldığında modelin uyum iyiliğini değerlendirmede Ki-kare (χ^2) değeri ve anlamlılık düzeyinin yerine serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-kare (χ^2) değeri ($\chi^2/S.d.$) ve diğer uyum iyiliği indekslerinin kullanılmasının uygun

olduğunu belirtmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 100).Tablo 3'ten de görülebileceği gibi ölçüm modelinin uyum iyiliğini gösteren Ki-kare (χ^2) değeri ve istatistiki anlamlılık düzeyi 148 serbestlik derecesinde 212,385 ($p=0,000$), olarak hesaplanmıştır. Örnek büyüklüğüne bağlı olarak ($N=207$) Ki-kare (χ^2) değeri yüksek çıkmıştır.

Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri: Serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-kare (χ^2) değeri 1,435; Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri 0,97; Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri 0,90; Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri 0,046; Tucker Levis İndeks TLI değeri 0,97; Artan Uyum İndeksi IFI değeri 0,98 ve son olarak da Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri 0,98 olarak hesaplanmıştır. Modele ait uyum iyiliğini gösteren indeksler kabul edilebilir düzeylerde (Schumacker ve Lomax, 2004: 82).

Araştırmada kullanılan ölçüm modelinin, gözlenen veriye uygun olduğu tespit edildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve standardize regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t istatistik değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri ile Boyutların Güvenilirliği ve Boyutların Açıkladığı Varyans

HİZMET KALİTE BOYUTLARI	SRK	t- İstatistiği	ρ^*	Yapının ^b Güvenilirliği	Yapının Açıkladığı ^b Varyans
SOMUTLUK				0,90	0,72
P4	0,876 ^a		
P3	0,811	13,924	0,000		
P2	0,723	12,135	0,000		
P1	0,774	12,843	0,000		
GÜVENİLİRLİK				0,89	0,73
P9	0,854 ^a		
P8	0,859	14,783	0,000		
P7	0,907	20,432	0,000		
P6	0,734	11,34	0,000		
P5	0,844	14,886	0,000		
YANITVERİRLİK				0,90	0,73
P13	0,641 ^a		
P12	0,793	10,044	0,000		
P11	0,933	10,943	0,000		

P10	0,738	10,094	0,000		
GÜVENCE				0,92	0,84
P17	0,912 ^a		
P16	0,89	18,777	0,000		
P15	0,916	19,02	0,000		
P14	0,784	14,131	0,000		
EMPATİ				0,90	0,77
P22	0,578 ^a		
P21	0,909	9,727	0,000		
P20	0,835	8,853	0,000		
P19	0,874	9,084	0,000		
P18	0,872	7,93	0,000		

Not: ^a Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir; * Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır p<0,01.

^b Yapının Güvenilirliği = (Standardize regresyon yüklerinin toplamı)² / (Standardize regresyon yüklerinin toplamı)² + Hata terimlerine ait varyans toplamı

^c Yapının Açıkladığı Varyans= (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı) / (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı) + Hata terimlerine ait varyans toplamı

Tablo 4² te, denetim firmalarından algılanan kaliteyi ölçmede kullanılan beş boyut ve bu boyutları ölçen değişkenlerin ilgili faktörlerin altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları yüksek düzeyde ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak (p<0,01) anlamlıdır.

Ölçüm modelinin uygun olup olmadığına karar verebilmek için modelde yer alan boyutların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespit edilmesi gerekmektedir (Churchill, 1979: 66). Yapının geçerli olabilmesi için, yapıyı oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki yüksek korelasyon ilişkisini gösteren yakınsama geçerliliğini ve yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayrışma geçerliliğini sağlaması gerekmektedir (Churchill, 1979: 70). Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612).

Ölçüm modelini oluşturan boyutlar ve bu boyutlara ait değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları Tablo 4'te yer almaktadır. Algılanan hizmet kalite boyutlarını ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan her bir değişken istatistiki olarak

anlamli ve sıfırdan farklı değer olarak ölçmek istediği boyut altında yer almıştır. Bu sonuçlar değişkenlere ait yakınsama geçerliliğini desteklemektedir (Anderson ve Gerbin, 1988: 416).

Araştırma modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için modelde yer alan boyutların ayırışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Ayırışma geçerliliği, yapıyı oluşturan boyutlar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyans değeri karşılaştırılarak tespit edilebilmektedir. Her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değeri boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması durumunda boyutların ayırışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Fornell ve Lacker, 1981: 46). Yapılan hesaplamalar sonucunda, her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, denetim firmalarından algılanan kaliteyi ölçmede kullanılan ölçęin ayırışma geçerliliğini desteklemektedir.

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan her bir yapıya ait güvenilirlik düzeyi ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır. Ölçüm modelini oluşturan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeyleri önerilen 0,70 değerinden yüksek ve boyutlara ilişkin hesaplanan açıklanan varyans değerleri de önerilen 0,50 değerinden yüksektir.

Bu sonuçlar, denetim firmalarından algılanan hizmet kalitesini ölçmek için önerilen beşli yapının -SERVPERF- geçerli ve güvenilir olduğunu desteklemektedir. Diğer bir ifade ile H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.2. Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yapısal modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, katsayılara ait t-istatistik değerleri ve anlamlılık düzeyleri ile uyum iyiliği ölçüleri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5:Yapısal Modele Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları Ve Uyum İyiliği

BOYUTLAR VE İLİŞKİLER		Standardize Regresyon Katsayısı	t- İstatistik	ρ	Hipotez
Tatmin	← Algılanan Hizmet Kalitesi	0,569	8,62	0,000	H ₁ (KABUL)
Sadakat	← Algılanan Hizmet Kalitesi	0,412	6,635	0,000	H ₂ (KABUL)
Sadakat	Tatmin	0,700	12,805	0,000	H ₃ (KABUL)
Model Uyum İyiliği İndeksleri					
Ki-Kare (χ^2):				19,921	
Anlamlılık Düzeyi (P):				0,399	
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2)/(df):				1,048	
Uyum İyiliği İndeksi (GFI):				0,978	
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI):				0,948	
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA):				0,015	
Tucker Levis İndeks (TLI):				0,999	
Artan Uyum İndeksi (IFI):				0,999	
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI):				0,999	

Tablo 5'deki, yapısal modele ait hesaplanan Ki-kare (χ^2) değeri 19,921 ve modelin anlamlılık düzeyi P=0,399 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, örneklemden elde edilen kovaryans matrisi ile model tarafından elde edilen kovaryans matrisinin eşit olduğunu ve önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Yapısal modele ait düzeltilmiş Ki-kare (χ^2) değeri 1,048 ve diğer uyum iyiliği indeksleri; Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri 0,978; Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri 0,948; Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri 0,015; Tucker Levis İndeks TLI değeri 0,999; Artan Uyum İndeksi IFI değeri 0,999 ve son olarak da Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri 0,999 olarak hesaplanmıştır. Yapısal modele ait Ki-kare (χ^2) istatistiğinin anlamlılık düzeyi ile modelin uyum iyiliğini gösteren indeksler kabul edilebilir düzeylerdir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden H₁, H₂, H₃ kabul edilerek önerilen yapısal model kabul edilmiştir.

Tablo 5'de yer alan yapısal modele ait tahmin değerleri incelendiğinde, denetim firmalarından algılanan hizmet kalitesinin istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak tatmin yapısını etkilediği görülmektedir (standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,569 ve t-değeri=8,62). Buna göre, araştırma modelinde yer alan H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Denetim firmalarından algılanan hizmet kalitesi, tatmini pozitif yönlü olarak etkileyen önemli bir boyuttur. Algılanan hizmet kalitesi, istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak sadakat boyutunu da etkilemektedir (standardize edilmiş regresyon

katsayısı 0,412 ve t-değeri=6,635). Böylece, araştırma modelinde yer alan H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Denetim firmalarından algılanan hizmet kalitesi, sadakat boyutunu pozitif yönlü olarak etkileyen önemli bir boyuttur. Tatmin boyutu, istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak sadakat boyutunu etkilemektedir (standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,700 ve t-değeri=12,805). Araştırma modelinde yer alan H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin, denetim firmalarından tatmin boyutu, sadakat boyutunu pozitif yönlü olarak etkileyen önemli bir boyuttur.

Algılanan hizmet kalitesi boyutu hem tatmin boyutunu etkilemekte hem de doğrudan sadakat boyutunu etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin sadakat boyutuna standardize edilmiş toplam etkisi 0,81 iken; tatmin boyutunun sadakat boyutuna standardize edilmiş toplam etkisi 0,70'dir. Denetim firmalarından algılanan hizmet kalitesi ve tatmin boyutları sadakat boyutundaki değişimin % 87'sini açıklamıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmekte kullandığı 22 hizmet kalitesi değişkeni (5 boyuta indirgenen) kullanılmak suretiyle denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Aynı şekilde, tatminin ise sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespiti yapılmıştır. Çalışma modelinde, algılanan kalitenin doğrudan sadakati etkileyip etkilemediği de araştırılmış ve test sonuçlarına göre, algılanan kalitenin doğrudan sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespiti yapılmıştır. Diğer bir ifade ile, sunulan hizmetin kalite düzeyi arttırıldıkça müşteri daha çok tatmin olacak bu ise, müşteri sadakatini arttıracaktır. Sadık müşteriler ise işletmelerin karlılık ve gelirleri üzerinde olumlu etkiler yapacaktır. Bu nedenle, denetim firmalarının müşterilerini tatmin etmek için müşterilerinin ne istediklerini ve denetim/denetim dışı hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarını bilmeleri gerekmektedir.

Cronin ve Taylor (1992), yapmış oldukları 4 farklı sektörü içeren araştırmalarında, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini aynı şekilde müşteri tatmininin ise sadakati anlamlı ve pozitif olarak etkilediği; ancak algılanan hizmet kalitesinin doğrudan sadakati etkilemediği tespitini yapmışlardır. Bu çalışmada Cronin ve Taylor'dan farklı olarak; algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini de doğrudan anlamlı ve pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kalitenin müşteri sadakatinin önemli bir etkeni olduğu ancak algılanan kalitenin müşteri sadakatine dolaylı etkisinin (tatmin aracılığıyla), doğrudan etkisinden yüksek olduğu tespiti yapılmıştır. Olorunniwo vd. (2006), yapmış oldukları konaklama sektörü alanındaki araştırmalarında bu çalışmanın sonuçlarına benzer bulgular tespit etmişlerdir.

Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin tespitinde SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır. Sonraki çalışmalarda SERVQUAL ölçeği kullanılarak sonuçların karşılaştırılması sağlanabilir.

İMKB'ye kayıtlı işletmelere hizmet sunan denetim firmaları, sundukları hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini anlamak ve bu ilişkinin etkin yönetimini sağlamak durumundadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ABDULLAH, F.** (2006), “Measuring Service Quality in Higher Education: HEDPERF versus SERVPERF”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol:24, No:1, (31-47).
- ANDERSON, James J.;David G. GERBING** (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, **Psychological Bulletin**, Vol:103, No:3, (411–423).
- ARBUCKLE, James L.** (2005), **AMOS 6.0 User’s Guide**, SPSS Inc., Chicago, USA.
- BAGGS, S. C. ; B. H. KLEINER** (1996), “How to Measure Customer Service Effectively”, **Managing Service Quality**, Vol:6, No:1,(36-39).
- BAMERT, T.; P.P. WEHRLI** (2005), “ Service Quality As An Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries”, **Managing Service Quality**. Vol:2, No:2. (132-141).
- BOLLEN, K. A.** (1989), **Structural Equations With Latent Variables**, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.
- BUTTLE, F.**(1995), “Servqual: Review, Critique, Research Agenda”, **European Journal of Marketing**, Vol:30, No:1, (8-32).
- CHOU, C.-P. ; P. M. BENTLER** (1995), “Estimates and Tests in Structural Equation Modeling”, **Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications**, Sage Publications Inc., London, United Kingdom, (37-54).
- CHURCHILL, Gilbert** (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, **Journal of Marketing Research**, Vol:16, No:1 (64–73).
- CRONIN, J. J.; S. A. TAYLOR** (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, Vol:56, (55-68).
- CRONING, J. J. ; S. A. TAYLOR** (1994), “Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketin**, Vol:58, (125-131).

- DONNELLY, M.; M. WISNIEWSKI; J. F. DALRYMPLE; A. C. CURRY** (1995), “Measuring Service Quality in Local Government: The Servqual Approach”, **International Journal of Public Sector Management**, Vol:8, No:7. (15-20).
- FORNELL, Claes ; David F. LARCKER** (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, **Journal of Marketing Research**, Vol:18, February 1981, (39-50).
- GERBIN, D.W. ; J. C. ANDERSON** (1984), “On the Meaning of Within Factor Correlated Measurement Errors”, **Journal of Consumer Research**, Vol:11, June, (572-580).
- GRONROOS, C.**(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Vol:18, No:4, (36-44).
- HAIR, J. F.; R.E. ANDERSON; Ronald L. TATHAM; William C. BLACK** (1998), **Multivariate Data Analysis**, Prentice-Hall, Inc., International Fifth Edition, New Jersey, USA.
- HOYLE, R. H.** (1995), “The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues”, **Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications**, Sage Publications Inc., London, United Kingdom, (1-13).
- HOYLE, R.H. ; A. T. PANTER** (1995), “Writing About Structural Equation Models”, **Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications**, Sage Publications Inc., London, United Kingdom,(158-176).
- ISMAIL, I.; H. HARON; D.N. IBRAHIM; S. M. ISA**(2006), “Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms, Perceptions of Malasian Public Listed Companies, **Managerial Auditing Journal**, Vol:21, No:7, (738-756).
- JAIN, S. K.; G. GUPTA**(2004) “Measuring Services Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scale”, **Vikalpa**, Vol:29, No:2, June, (25-37).
- KARA, A.; S. L., M. TARIM; S. ZAIM** (2005), “A Paradox of Service Quality in Turkey the Seemingly Contradictory Relative Importance of Tangible and Intangible Determinants of Service Quality”, **European Business Review**, Vol.17, No.1, (5-20).
- KOTLER, P.**(1997), **Marketing Management**, Ninth Edition, Prentice-Hall Company, USA.
- KURTULUŞ, Kemal** (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Yedinci Basım, Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

- LASSAR, W. M., C. MANOLLS ; R.D. WINSOR**(2000), "Service Quality Perspectives and Satisfactions in Private Banking", **Journal of Services Marketing**, Vol: 14, No:3, (244-271).
- LEWIS, B.R.;** J. **ORLEDGE ;V. W. MITCHELL** (1994), "Service Quality: Students' Assesment of Banks and Building Societies", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:12, No:4,(3-12).
- OLORUNNIWO, F.;** M. K. **HSU; G.J. UDO** (2006), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory", **Journal of Services Marketing**, Vol:20, No:1, (59-72).
- PARASURAMAN A; V.A ZEITHHAML; LL. BERRY**(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol:49, Fall (41-50).
- PARASURAMAN, A.;** L.L. **BERRY; V. A. ZEITHHAML** (1993), "More on Improving Service Quality Measurement", **Journal of Retailing**, Vol: 69, No:1, Spring, (140-147).
- PARASURAMAN, A;** L.L. **BERRY; V. A. ZEITHHAML** (1991), "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, Vol: 67, No:4, Winter, (420-450).
- PARASURAMAN, A;** V. A. **ZEITHHAML; L.L. BERRY** (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol: 64, No: 1, Spring (12-40).
- SCHUMACKER, R. E. ; R. G. LOMAX** (2004), **Beginner's Guide to Structural Equaiton Modeling**, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- STAFFORD, M. R.;** V. **PRYBUTOK; B.P. WELLS; L. KAPPELMAN** (1999), "Assesing The Fit and Stability of Alternative Measures of Service Quality", **The Journal of Applied Business Research**, Vol:15, No:2,(13-30).
- TSOUKATOS, E. ; G. K. RAND** (2006), "Path Analysis of Percieved Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", **Managing Service Quality**, Vol:16, No:5, (501-519).
- ZHOU, L.** (2004), "A Dimension- Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking", **Journal of Service Marketing**, Vol: 18, No:7, (534-546).