

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TATMİN VE  
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ:  
NİĞDE İLİNDEKİ SÜPERMARKETLER  
ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY  
ON SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS:  
AN EMPIRICAL STUDY ON SUPERMARKETS IN NIGDE**

Doç. Dr. Esen Gürbüz, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, esengurbuz@gmail.com

Araş. Gör. Arzum Büyükkelik, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme Bölümü, abuyukkeklik@nigde.edu.tr

Araş. Gör. Mutlu Yüksel Avcılar, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme Bölümü, yukselavcilar@gmail.com

Araş. Gör. Murat Toksarı, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, mtoksari@nigde.edu.tr

**ÖZET**

Hizmet kalitesi günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamalarında stratejik bir araçtır. Yüksek hizmet kalitesi sunan işletmeler müşteri tatmini sağlayarak karlılıklarını artırabilmektedir. Yoğun rekabetin şekillendirdiği modern perakendecilik alanında da hizmet kalitesi ve müşteri tatmini artan bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada, perakendecilik sektörünün özel bir alanı olan süpermarketlerde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının geçerliliği test edilerek, hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetlerle ilişkisi araştırılmıştır. Müşterilerin süpermarketlerden algıladıkları hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Analizlerde yapısal eşitlik modeli kullanılarak algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, orijinal SERVQUAL ölçeğinin somut unsurlar (gözle görülür imkanlar), güvenilirlik (doğru ve güvenilir hizmet), yanıt verebilirlik (anında hizmet), güvence (güven verme) ve empati (müşteriyi tanıma ve anlama) şeklindeki beş boyutlu yapısının geçerliliğini göstermiştir. Ayrıca,

Esen GÜRBÜZ, Arzum BÜYÜKKEKLİK,  
Mutlu Yüksel AVCILAR ve Murat TOKSARI

süpermarketlerden algılanan hizmet kalitesinin, davranışsal niyet ve müşteri tatmininin her ikisini de pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun geçerliliği ve güvenilirliği süpermarketlerde test edilerek algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlendiği bu çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Elde edilen sonuçların, süpermarket yöneticilerine sadık müşteriler oluşturmak için geliştirecekleri strateji ve uygulamalarda ihtiyaç duyabilecekleri spesifik ve bilimsel bilgileri sağlaması yönünden de katkı sağlaması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri, SERVQUAL, Müşteri Tatmini, Davranışsal Niyet, Süpermarketlerde Hizmet Kalitesi, Yapısal Eşitlik Modeli.

## ABSTRACT

Service quality is the major strategic tool for business sustainability in today's competitive global market place. Enterprises which provide high service quality can increase their profitability with increasing their customer's satisfaction. Service quality and customer satisfaction have an increasing importance in modern retailing which is shaped by intense competition. Retailer firms which operate in this market have to focus on service quality and customer satisfaction in order to continue to their business activities.

The aim of this study is to determine the dimensions of supermarket services quality and explore the relationship between perceived supermarket service quality and customer satisfaction and behavioral intention. It was empirically examined the relationship among perceived services quality, customer satisfaction and behavioral intention to supermarket by using structural equation modeling approach. The results of the study show the validity the five dimensional structure of original SERVQUAL scale which consists of tangible factors, reliability, responsibility, assurance and empathy. In addition, perceived service quality has positive impacts on both behavioral intention and customer satisfaction.

It was expected to contribute to Turkish literature by testing the validity and reliability of five dimensional SERVQUAL to determine the effect of perceived service quality on customer satisfaction and behavioral intentions in the supermarkets. It was also planned to provide specific and scientific knowledge for supermarket managers which they may need to develop strategies and applications in order to establish customer loyalty.

Key Words: Service Quality, Service Quality Models, SERVQUAL, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions, Supermarket Service Quality, Structural Equation Modeling.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, tüketicilerin istek ve beklentilerinin her geçen gün artmasıyla, ürün ve hizmet çeşitlerinin de arttığı pazarlarda faaliyet göstermektedir. İşletmeler için müşteri sadakatini yaratabilmek ve müşterinin tatmininden emin olmak eskisinden çok daha zordur.

Hizmet talebinde bulunan müşteriler; (i) talep ettikleri hizmetin anında ve mümkün olan en düşük maliyetle temin edilmesini, (ii) hizmetin sunumu için bekleme sürelerinin az olmasını, hatta hiç olmamasını, (iii) kendilerine kibar ve nazik davranılmasını, (iv) özel ve önemli olduklarının hissettirilmesini, (v) hizmet sunumu sırasında ortaya çıkabilecek beklenmedik problemlerin hızla çözülmesini ve tüm bunlarla beraber de (vi) kusursuz hizmet istemektedir. Bunların farkında olan hizmet işletmeleri, müşterilerine mümkün olduğunca en iyi hizmeti vermek için çaba göstermelerine rağmen; bu çabanın doğru yönde olup olmadığı, müşterilerin (işletme tarafından planlandığı şekilde) kaliteli bir hizmet sunumu alıp almadıklarının bilinmesi işletmelerin doğru yöne kürek çekmeleri açısından önemlidir. Bu bağlamda, müşterilerin bakış açısı ve algılamalarından yola çıkılarak hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi, boyutlarının belirlenmesi; müşteri tatmini ve müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına olan etkisinin ölçülmesi gerekmektedir. Ancak, hizmetlerin soyut olma (elle dokunulamama), değişkenlik (heterojenlik), eş zamanlılık (üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi), dayanıksızlık (depolanamama) gibi (Kotler, 1997: 468; Zeithalm, 1985: 34) karakteristik özellikleri sebebiyle hizmet kalitesinin ölçümü tartışmalara açık bir konudur ve konuyla ilgili literatürde henüz tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Konunun temelini teşkil eden ilk fikir ayrılığı hizmet kalitesinin tanımlanması safhasında oluşmakta; farklı hizmet kalite tanımları da farklı hizmet kalite ölçüm modellerinin geliştirilmesine sebep olmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili ilk model 1984 yılında Grönross tarafından ortaya atılmış; bir sonraki yıl Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından önerilen modelden sonra ise bu alan, pazarlama ile ilgili çalışan akademisyenler için önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümü için modeller öneren (Grönross, 1984; Parasuraman ve diğerleri, 1985,1988; Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993; Dabholkar ve diğerleri, 1996; Sureshchandar ve diğerleri, 2001) ve bu modellerin denendiği (Carman, 1990; Caruana ve diğerleri, 2000; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000; Mehta ve diğerleri, 2000; Siu ve Cheung, 2001; Zhao ve diğerleri, 2002; Sureshchandar ve diğerleri, 2002a) çalışmaların yanı sıra; hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyetlerle olan ilişkisini araştıran (Cronin ve Taylor, 1992; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000; Lee ve diğerleri, 2000; Siu ve Cheung, 2001; Sureshchander ve diğerleri, 2002b; Wong ve Sohal, 2003; Ting, 2004; Kara ve diğerleri, 2005) değişik ülkelerden araştırmacılar tarafından çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı sağlık (Dursun ve Çerçi, 2004; Kara ve diğerleri, 2005), bankacılık (Sureshchander ve diğerleri, 2002a; Ting, 2004; Altan ve Atan, 2004), eğitim (Caruana ve diğerleri, 2000; Gürbüz ve Ergülen, 2006) gibi saf hizmet sunumu

yapılan sektörlerde gerçekleştirilmiş; bir kısmı da (Dabholkar ve diğerleri, 1996; Sweeney ve diğerleri, 1997; Mehta ve diğerleri, 2000; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000; Siu ve Cheung, 2001; Zhao ve diğerleri, 2002; Wong ve Sohal, 2003; Nakip ve diğerleri, 2006) hem hizmet hem de mal sunumu yapılan perakendeci işletmelerde yapılmıştır.

Günümüzde perakendecilik alanında ve özellikle de geleneksel perakendeci kuruluşlar arasında yoğun rekabetin yaşandığı görülmektedir. Düşük fiyat düzeyi ile faaliyette bulunan perakendeci kuruluşların sayısının artması, geleneksel perakendeci kuruluşlar üzerinde çok büyük bir baskı oluşturmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 332). Tüketicilere yüksek düzeyde kaliteli hizmet sunmak, tüketici tatmin düzeyini arttırmak ve tüketicilerin tekrar satın almasını sağlamak perakendeci işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Perakendeci işletmelerin pazarlarda uzun dönemli başarısı sadık müşteri tabanı oluşturabilme yeteneğine bağlıdır. Perakendeci işletmelerin sadık müşteriler oluşturabilmelerinde ise yüksek hizmet kalitesini yakalayabilmeleri ve müşterilerini tatmin etmeleri gerekmektedir.

Türkiye’de son yıllarda yaşanan ekonomik gelişmelerin ve yabancı yatırımların da etkisi ile perakendecilik sektörü hızla büyümektedir. Ülkedeki bu sektörel büyüme ve günümüzün post modern tüketim anlayışı müşterilerin perakendeci mağazalardan aldıkları hizmetlerle ilgili kalite beklentilerini de artırmıştır. Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesi-tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlayan bu çalışmaya uygulama alanı olarak perakendecilik sektörü seçilmiştir.

Perakendeciliğin özel bir alanı olan süpermarketlerde yapılan bu çalışma ile, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının geçerliliğinin test edilmesi, hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetlerle ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kalitesi ölçümü için literatürde önerilen temel modeller tartışılmış; üçüncü bölümünde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve davranışsal niyetlerin ilişkisi incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, çalışmanın amacına uygun olarak kurulan araştırma modeli kapsamında hipotezler geliştirilmiş; algılanan hizmet kalitesinin beş boyutunun (somutluk, güvenilirlik, yanıtverirlik, güvence ve empati) geçerliliği ve güvenilirliği Niğde ilindeki süpermarket müşterilerinden toplanan veriler üzerinde test edilmiş; algılanan hizmet kalitesi ile tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Verilerin toplanmasında SERVQUAL ölçeğinden, ölçüm modelinin geçerliliğinin test edilmesinde Doğrulayıcı Faktör Analizinden (Confirmatory Factor Analysis /CFA) ve yapısal modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modelinden (Structural Equation Modeling /SEM) yararlanılmıştır. Analiz sürecinde, tahmin yöntemi olarak Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır. Beşinci bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular verilmiş; altıncı bölümde bu bulgular literatürdeki çalışmalarla kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın yedinci ve son bölümünde ise araştırmacılara ve uygulamacılara öneriler geliştirilmiştir.

## 2. HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

Hizmet kalitesinin tanımlanması hususunda literatürde fikir birliği olmamasına rağmen; hizmet kalitesinin hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir tutum veya genel bir yargı olduğu kabul gören bir yaklaşımdır (Robinson, 1999: 23). Grönross (1984) ile Parasuraman ve diğerleri (1988) hizmet kalitesinin, müşterilerin beklentileri ile performans algılamaları arasındaki fark olduğunu; Teas (1993) performans ile ideal standartların bir kıyaslaması olduğunu; Cronin ve Taylor (1992) ise sadece performansın algılanması olduğunu savunmaktadır. Bu farklı hizmet kalitesi bakış açıları, hizmet kalitesi ölçüm modellerinin de çeşitlenmesine sebep olmuştur.

Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili ilk modeli oluşturan Grönross (1984), hizmet kalitesinin bileşenleri bilindiği takdirde, hizmete yönelik kavram ve modellerin çok daha başarılı bir şekilde geliştirilebileceği düşüncesinden hareketle; algılanan hizmet kalitesinin “beklenen hizmet” ve “algılanan hizmet” olarak iki değişkene dayandığını savunmuştur. Müşterilerin hizmet ile ilgili beklentilerinin, işletmelerin reklam, satış ve fiyatlandırma gibi taahhütleri ve ağızdan ağza iletişim yolları ile şekillendiğini; algılanan hizmetin ise hizmetin kendisi ile ilgili teknik (müşterinin “ne” aldığı sorusunun cevabı) ve hizmetin oluşum ve sunum süreci ile ilgili fonksiyonel özelliklerden (hizmeti “nasıl” aldığı sorusunun cevabı) oluştuğunu iddia etmiştir. Bu iddiasından hareketle de Grönross (1984), algılanan hizmet kalitesinin, “algılanan hizmet” ile “beklenen hizmet” in karşılaştırılmasının bir sonucu olduğunu ifade etmiştir.

Parasuraman ve diğerleri 1985 yılındaki ilk çalışmalarında yaptıkları kapsamlı literatür incelemesi sonucunda- Grönross (1984)'e benzer olarak- hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet deneyimi öncesi oluşturdukları beklentileri ile hizmet deneyimi sonrasındaki algılamalarının bir karşılaştırması olarak tanımlamış ve hizmet kalitesinin sadece alınan çıktı, yani hizmet, ile ilgili olarak oluşmadığını; hizmet sunum sürecinin değerlendirilmesini de içerdiğini savunmuşlardır. Hizmet işletmelerindeki kalite problemlerinin işletmenin anlayışı, müşterilerin beklentileri ve deneyimleri sonrasındaki algılamaları arasındaki farklılıklardan oluştuğunu öne sürerek beş farktan oluşan kavramsal bir model önermişlerdir. Bu modelden yola çıkarak da aynı yazarlar 1988'deki çalışmalarında, geniş alanda uygulanabileceğini iddia ettikleri, SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeği somut unsurlar (gözle görülür imkanlar), güvenilirlik (doğru ve güvenilir hizmet), yanıt verebilirlik (anında hizmet), güvence (güven verme) ve empati (müşteriyi tanıma ve anlama) şeklindeki beş boyuttan (Tablo 1) oluşan ve bu boyutları ölçmek için beklenti ve algılamaların ayrı ayrı sorulduğu toplam (22+22) 44 sorudan oluşan bir yapıya sahiptir.

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet Kalitesi Boyutları	Boyutların Tanımlanması
Somut unsurlar	Kullanılan araç ve gereçlerin, yazılı malzemelerin, çalışan personelin ve işletmenin fiziksel görünümü
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti doğru bir şekilde yerine getirebilme becerisi
Yanıt verebilirlik	Müşterilere yardım etme istekliliği ve hizmetin hızlı bir şekilde sağlanması
Güvence	Çalışanların bilgisi, kibarlığı, dürüstlüğü ve güven verebilmesi
Empati	Müşterilere insancıl davranılması ve onlara bireysel özen gösterilmesi

**Kaynak:** Wong ve Sohal (2003), s. 497.

SERVQUAL ölçeğinin ortaya atılmasını izleyen yıllarda hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili araştırmaların sayısı ciddi anlamda artmıştır. Araştırmacıların bir kısmı farklı hizmet sektörlerinde de SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini ispatlayan çalışmalar (Galloway, 1998; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000; Robledo, 2001) yaparken; bir kısmı da SERVQUAL ölçeğini eleştiren ve yeni modeller öneren çalışmalar (Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Taylor ve Cronin, 1994a-1994b; Teas, 1994; Robinson, 1999; Siu ve Cheung, 2001; Sureshchandar ve diğerleri, 2001; Zhao ve diğerleri, 2002) yapmıştır.

Carman (1990), SERVQUAL'in her hizmet sektörüne uygulanamayacağını, SERVQUAL'in beş boyutunun genelleştirme yapmak için yetersiz olduğunu ve güvenilirlik açısından da bazı boyutlardaki unsurların genişletilmesi gerektiğini; hizmet alanına yönelik uyarlamalar yapılması gerektiğini savunmuştur. Dedek (2003), tüketicilerin hizmet alımından önce hizmetle ilgili herhangi bir beklentilerinin olmaması durumunda (ne bekleyeceklerini bilmemeleri) hizmet kalite skorlarının negatif çıkacağını, yine benzer olarak beklentilerin algılamalara eşit olması durumunda da kalite skorlarının sıfır çıkacağını belirterek ölçeğin ikili yapısını eleştirmiştir. Bu ikili yapının, insanlarda beklentileri daha yüksek gösterme eğilimi doğuracağı ve böylece veri kalitesini doğrudan olumsuz etkileyeceğini; önerilen anketin uzunluğunun da veri kalitesini olumsuz etkileyeceğini savunmuştur.

Tüketicilerin hizmet alımından önce hizmetle ilgili herhangi bir beklentileri olmaması, ne bekleyeceklerini bilmemeleri durumunda SERVQUAL ölçeğinin uygun olmayacağı düşüncesinden hareketle Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin ölçümü için sadece algılanan performansın yeterli olduğu SERVPERF ölçeğini geliştirmiştir. Cronin ve Taylor'a (1992) göre, Oliver'in (1980) onaylamama teorisinden<sup>(1)</sup> yola çıkan SERVQUAL modeli hizmet kalitesini değil tatmini ölçmektedir.

Sureshchandar ve diğerleri (2001), SERVQUAL ölçeğini içerik olarak eleştirmiş; ölçeğin 5 boyutundan 4'ünün hizmet sunumundaki insan etkileşimi ve müdahalesi ile ilgili olduğunu, kalan bir boyutunun da hizmetin dekor, tasarım ve

görünüm gibi somut unsurlarıyla ilgili olduğunu iddia etmişlerdir. Bunların yanı sıra, müşterilerin hizmet kalite algılamalarını etkileyen hizmet sunumunun sistematikliği ve standardizasyonu, sunumu yapılan asıl ürünün (öz hizmet) özellikleri ve şirketin sosyal sorumluluğu gibi önemli konuların SERVQUAL ölçeğinde yer almadığını öne sürmüşlerdir. SERVQUAL ölçeğine, belirledikleri yeni boyutlarla ilgili yargılar eklemek suretiyle 41 sorudan oluşan bir ölçek geliştirmişler ve sonraki çalışmalarında (Sureshchandar ve diğerleri, 2002a) bu ölçeğin geçerliliğini ortaya koymuşlardır.

Literatürde, hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL ve SERVPERF gibi her hizmet alanına uyarlanabilen ölçeklerin yanı sıra, hizmet alanlarına özel olarak önerilen modeller de olmuştur. Örneğin, Dabholkar ve diğerleri (1996) perakendecilik alanında hizmet kalitesi ölçümü için SERVQUAL'in geçerliliğini eleştirerek, hiyerarşik bir model olan DTR ölçeğini önermiştir. 17 sorusu SERVQUAL'den alınan, 11 sorusu da literatür incelemelerinden sonra geliştirilen 28 sorudan oluşan DTR ölçeğiyle, perakendecilikte hizmet kalitesini belirleyen 5 boyut (somut unsurlar, güvenilirlik, personel etkileşimi, problem çözme, politika) olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, yapılan çalışmalarda DTR ve SERVQUAL ölçeklerinin bütünleştirilmiş halleri (Wong ve Sohal, 2003; Nakip ve diğerleri, 2006) de kullanılmıştır.

Literatürdeki SERVQUAL ölçeği ile ilgili eleştirilere rağmen, SERVQUAL'den sonra geliştirilmiş birçok ölçek<sup>(2)</sup> SERVQUAL temel alınarak geliştirilmiştir.

### **3. HİZMET KALİTESİ MÜŞTERİ TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET**

Hizmet kalitesi teorisinin çıkışı, ürün kalitesi ve müşteri tatmin literatürüne dayanmaktadır (Ting, 2004: 408). Literatürdeki tatminle ilgili açıklamaların çoğunluğunun temelinde de Oliver' in (1980) "onaylamama teorisi" yatmaktadır. Buna göre tatmin, müşterilerin bir hizmetle ilgili önceden oluşturdukları beklentilerin ve hizmet alımı sonrasında algıladıkları performansın karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda, beklentiler ile algılanan performans eşit (onaylama) veya algılanan performans beklentilerden yüksek (pozitif onaylamama) ise tatmin; algılanan performans beklentilerden düşük (negatif onaylamama) ise tatminsizlik duygusu oluşmaktadır. Pozitif onaylamama müşteri tatminini artıran en önemli etkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir.

Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesi ve tatmininin birbiri ile ilişkili, ancak farklı kavramlar olduğunu; hizmet kalitesinin, hizmet işletmesine karşı geliştirilmiş genel bir tutum olduğunu ve uzun dönemli oluştuğunu; tatminin ise hizmet kalitesinin aksine spesifik olarak bir hizmet ile ilgili oluştuğunu ve geçici olduğunu savunmuşlardır. Oliver (1993) de benzer yaklaşımla, bir kişinin zihninde hizmet kalitesi ile ilgili bir algılama oluşturabilmesi için ilgili hizmet işletmesinde deneyimi olması gerektiğini; tatmin için ise bunun bir önkoşul olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla tatmin, müşterilerin bir hizmeti kullanımı

enasında veya hemen sonrasında oluşan duyguları olarak tanımlanabilir (Kara ve diğerleri, 2005: 9). Başka bir ifade ile tatmin, hizmetin müşterilerin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisiyle sonuçlanan, müşterinin genel memnuniyet hissinin derecesidir (Hellier ve diğerleri, 2003: 1764).

Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki ve hangisinin diğerinden önce oluştuğu ile ilgili, literatürde farklı yaklaşımlar vardır. Parasuraman ve diğerleri (1985); Cronin ve Taylor (1992); Sivadas ve Baker-Prewitt (2000); Lee ve diğerleri (2000); Ting (2004); Kara ve diğerleri (2005) hizmet kalitesinin tatminden önce geldiğini, tatminin bir sebebi olduğunu savunurken (kaliteli hizmeti alan kişi tatmin olmuş olur); Bitner (1990) ile Bolton ve Drew (1991) tatminin hizmet kalitesinden önce oluştuğunu, hizmet kalitesinin tatminin bir sonucu (tatmin olan müşteri hizmeti kaliteli görür) olduğunu savunurlar.

Bir hizmet işletmesi için müşterilerini tatmin ederek onların hafızalarında olumlu yer edinmek, müşterilerin elde tutulması ve tekrar satın alma niyeti oluşturulmasında önemli bir unsurdur. Oliver (1980); Cronin ve Taylor (1992); Taylor ve Baker (1994) tatmin ve satın alma niyeti arasında doğrudan pozitif ilişki olduğunu belirlemiştir. Konuyla ilgili yapılan bu çalışmalarla, hizmet işletmesinden duyulan tatmin ve aynı hizmet sağlayıcıdan tekrar hizmet satın alma niyeti arasında güçlü ilişkilerin var olduğu ortaya konulmuştur.

Zeithaml ve diğerleri (1996), müşterilerin tekrar satın alma davranışının olumlu davranışsal niyetin bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Hellier ve diğerlerine (2003) göre davranışsal niyet, müşterilerin belirli bir hizmeti aynı hizmet işletmesinden tekrar satın alması ile ilgili bireysel değerlendirmeleridir. Zeithaml ve diğerlerine (1996) göre ise, davranışsal niyet müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesidir. Olumlu davranışsal niyetler; işletme veya işletmenin verdiği hizmetleri diğer insanlara tavsiye etme (Parasuraman ve diğerleri, 1988); işletme hakkında diğer insanlara olumlu ifadeler kullanma (Boulding ve diğerleri, 1993); işletmeye sadık kalma (Rust ve Zahorik, 1993); fazladan fiyat ödemeye razı olma (Rust ve Zahorik, 1993) olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan araştırmalar (Oliver, 1980-1981; Cronin ve Taylor, 1992; Taylor ve Baker, 1994; Parasuraman ve diğerleri, 1994a), hizmet işletmesinden duyulan tatmininin ve pozitif hizmet kalite algılamalarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, aldığı hizmetten tatmin olan bir müşteri olumlu bir tutum içerisinde olacakken; hizmetten tatmin olmayan bir müşteri ise olumsuz davranışsal niyetler gösterebilecektir.



## 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 4.1. Araştırmanın Amaç ve Kısıtları

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlk amaç, algılanan hizmet kalitesini oluşturan beş boyutun (somutluk, güvenilirlik, yanıtverirlik, güvence ve empati) geçerliliğinin doğrulanması; ikinci amaç ise, algılanan hizmet kalitesi ile tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Analizler için gerekli olan veriler, Niğde il merkezinde faaliyette bulunan altı farklı süpermarketin müşterilerinden elde edilmiştir.

Çalışmanın en temel kısıtlamaları ise, zaman ve maliyet kısıtlarına bağlı olarak çalışma için gerekli verilerin sadece Niğde ilinde faaliyette bulunan süpermarket müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmesidir.

### 4.2. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Konu ile ilgili literatürde, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet yapıları arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar yer almaktadır. Sweeney ve diğerleri (1997), perakendecilik alanında mal ve hizmet kalitesi, tatmin ve gelecekte satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Sivadas ve Baker-Prewitt (2000), perakendeci mağazalar üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin tatmini doğrudan etkilediğini; hizmet kalitesinin müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğunu; kaliteli hizmetin insanların birbirlerine tavsiye etme davranışlarında etkili olduğunu; tavsiye etmenin de mağazaya karşı olan sadakat eğilimini gösterdiğini, yine tavsiyenin aynı mağazadan tekrar satın alma olasılığıyla büyük ölçüde ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Wong ve Sohal (2003), perakendeci işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalite boyutlarının müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

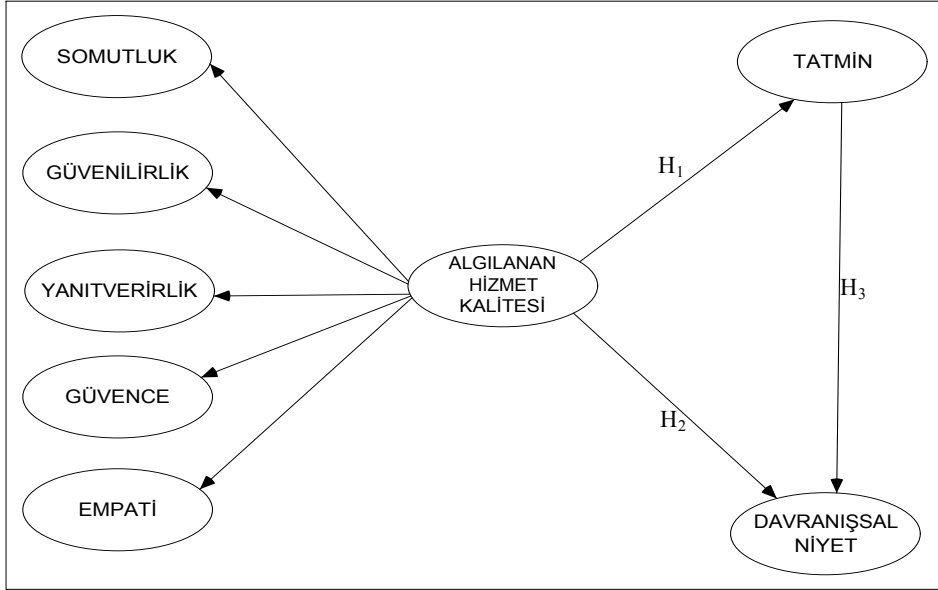
Yabancı literatürde yer alan benzer çalışmalardan hareketle araştırma modeli, algılanan hizmet kalite boyutlarının belirlenmesi, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve davranışsal niyet yapıları ile ilişkisini araştırma temelinde kurulmuştur (Şekil 1). Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelde, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecek ve elde edilen bulgulara dayanarak da algılanan hizmet kalitesini oluşturan beş boyutun geçerliliği incelenecektir. Ölçüm modelinin geçerliliği test edildikten sonra yapısal model ile algılanan hizmet kalitesi ile tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasında ilişkilerin bulunup bulunmadığı tespit edilecektir.

Geliştirilen araştırma modelinin verildiği Şekil 1 incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin kavramsal yapısının, beş boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar; somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empatidir. Araştırma modelinde, algılanan hizmet kalitesini oluşturan beş boyut

Esen GÜRBÜZ, Arzum BÜYÜKKEKLİK,  
Mutlu Yüksel AVCILAR ve Murat TOKSARI

SERVQUAL ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tatmin yapısı tek değişkenle ve davranışsal niyet yapısı da iki değişkenle ölçülmüştür. Modelde yer alan tek yönlü oklar değişkenler arasında kurulan nedensel ilişkiyi göstermektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



**Kaynak:** Sivadas ve Baker-Prewitt (2000), s.77 ile Wong ve Sohal (2003), s.500'den uyarlanmıştır.

Yukarıda açıklanan araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H<sub>0A</sub>: Algılanan hizmet kalitesi beş boyutlu bir yapıdadır.

H<sub>1A</sub>: Algılanan hizmet kalitesi beş boyutlu bir yapıda değildir.

H<sub>1</sub>: Algılanan hizmet kalitesi tatmin boyutunu pozitif olarak etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Algılanan hizmet kalitesi davranışsal niyet boyutunu pozitif olarak etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Tatmin davranışsal niyet boyutunu pozitif olarak etkilemektedir.

#### 4.3. Örnek Seçimi ve Örnek Büyüklüğü

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek amacı ile araştırma verileri, Niğde il merkezinde faaliyette bulunan süpermarketlerin müşterilerinden yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmada, 450 müşteriye anket uygulanmasına rağmen çeşitli sebeplerle (yanlış ve eksik doldurma vb.) 409

kullanılabilir anket elde edilmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi ve yapısal modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modelinden faydalanılmıştır. Analiz sürecinde, tahmin yöntemi olarak Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi kullanılmıştır. Bu tahmin yönteminde en az örnek büyüklüğünün yüz ile yüz elli arasında gözlemden oluşması gerektiği (Hair ve diğerleri, 1998: 605) kabul edilmekle birlikte; bu çalışma 409 kullanılabilir gözlemden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### 4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için gerekli veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği Türkçe'ye çevrilmiş ve süpermarketlere uyarlanarak kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde; müşterilerin süpermarketlerle ilgili genel tatmin düzeyini ölçen bir soru Cronin ve Taylor (1992) ve davranışsal niyetini ölçen iki soru Sivadas ve Baker-Prewitt (2000) ile Lee ve diğerleri (2000)'den alınmıştır. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise anketi yanıtlayanların demografik özelliklerini belirleyen sorular yer almıştır.

Anketin birinci ve ikinci bölümlerinde 5 noktalı Likert Ölçeği kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeğinde "5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum"u; müşterilerin süpermarketlerden genel tatmin düzeyinin ölçümünde "5: Çok Yüksek, 1: Çok Düşük"ü; davranışsal niyet yapısının ölçümünde alışveriş yaptığı süpermarketi yakınlarına tavsiye etme "5: Kesinlikle tavsiye ederim, 1: Kesinlikle tavsiye etmem" ve gelecekte aynı süpermarketten alışveriş yapma niyeti ise "5: Kesinlikle Alışveriş Yapacağım, 1: Kesinlikle Alışveriş Yapmayacağım"ı temsil edecek şekilde kullanılmıştır.

Hazırlanan ankette yer alan yargıların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu gibi konularda görüş almak için kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 kişi ile ön test yapılmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve anket uygulanmıştır.

#### 4.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Literatürde yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesinde faktör analizi yöntemi, boyutların doğrulanmasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılırken; hizmet kalitesi-tatmin; hizmet kalitesi-sadakat gibi birden çok boyutun incelendiği çalışmalarda da Yapısal Eşitlik Modeli ve Regresyon Analizi gibi istatistikî tekniklerden yaygın olarak faydalanılmıştır.

Analizlere, konuyla ilgili çalışmalara benzer olarak, boyutları oluşturan değişkenlerin içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanarak başlanmıştır. Algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyut sayısı Keşifsel Faktör Analizi ile; algılanan hizmet kalitesini ölçen beş boyutlu yapının geçerliliği ve güvenilirliği ise Doğrulayıcı Faktör Analizi ile tespit edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan diğer hipotezler ise yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Keşifsel faktör analizi, kavramsal yapıyı oluşturan boyutların sayısını tespit etmede kullanılan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Keşifsel faktör analizi, önerilen modelde yer alan boyut sayısı hakkında bilgi verirken, boyutların geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi vermemektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 168). Teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin ölçümü için kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için ise Doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (MacCallum ve Austin, 2000: 208). Yapısal eşitlik modeli ise, regresyon analizine benzer olarak değişkenler arasındaki bağlı ilişkileri ve faktör analizine benzer olarak da doğrudan ölçülemeyen faktörler arasındaki ilişkileri eşanlı olarak test eden çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Hair ve diğerleri, 1998: 584).

Ölçüm modeli, kovaryans girdi matrisi kullanılarak tahmin edilmiştir. Kovaryans girdi matrisi, teoriyi test etmede kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998: 603). Analizde, yansız iyi tahminler elde etme amacı ile en sık kullanılan yöntemlerden biri olan maksimum olasılık tahmin yöntemi kullanılmıştır (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. ANALİZ VE BULGULAR

Ankete yanıt verenlerin %50,6'sı erkek ve %49,4'ü kadındır. Cevaplayıcıların %49'u 26 ile 45 yaş aralığında iken; %33,5'i 18 ile 25 yaş aralığındadır. Ankete katılanların %62,3'ü evli ve %37,7'si ise bekadır. Cevaplayıcıların %52,6'sı hanelerinde 4 ile 5 kişi yaşadığını belirtirken, %35,2'si hanelerinde 2 ile 3 kişi yaşadığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %75'i lise ve üniversite mezunudur. Ankete yanıt verenlerin %23,2'si öğrenci, %21'i devlet memuru, %18,6'sı ev hanımı ve %13,2'si de serbest meslek sahibidir. Ankete yanıt verenlerin %60'ı gelir düzeyini 1.000 YTL ile 1.999 YTL arası olarak belirtmiştir. Ankete yanıt verenlerin demografik özellikleri incelendiğinde genç, eğitim düzeyi yüksek, çekirdek ailelerde yaşayan, meslek sahibi ve orta düzey gelire sahip oldukları söylenebilir.

Analizlere hizmet kalite (SERVQUAL) ölçeğinin içsel tutarlılığı tespit edilerek başlanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçeğin içsel tutarlılığı

test etmede Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Analiz sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değerin 0.70'den yüksek olması gerektiği bilinmektedir. Hizmet kalite boyutlarına ilişkin alfa değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Hizmet kalite boyutlarına ait alfa katsayıları; somutluk 0,82, güvenilirlik 0,78, yanıt verebilirlik 0,80, güvence 0,73 ve empati 0,74 olarak hesaplanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi boyutları için hesaplanan alfa katsayıları önerilen 0,70 değerinden yüksektir. Bu nedenle analiz için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutları (somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati) tespit etmek için keşifsel faktör analizi, SPSS 15.0'da yapılmıştır. Faktör analizinde, temel bileşenler ve varimax rotasyon yöntemleri kullanılmış faktör sayısını belirlemede özdeğeri (eigen value) 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır.

Faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testi, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. Bu test örnekleme yeterliliğini ölçmeye çalışan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. KMO bir oran olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oranın %60'ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2003: 409). Bu çalışmada KMO testinin sonucu %84 çıkmıştır. Hesaplanan KMO test sonucu önerilen değer %60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Bartlett testi, keşifsel faktör analizi için kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden istatistiksel bir testtir (Hair ve diğerleri, 1998: 88). Testin anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük değerler alması durumunda, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve böylece değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, Bartlett testi anlamlılık düzeyleri  $p=0,000$  çıkmıştır. Bu da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre, veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, özdeğeri 1'den büyük beş faktörün - somutluk faktörü varyansın %12,3'ünü, güvenilirlik faktörü varyansın %12,2'sini, yanıt verebilirlik faktörü varyansın %11,9'unu, empati faktörü varyansın %11,4'ünü ve son olarak da güvence faktörü varyansın %10,5'ini açıklayarak - toplam varyansın %58'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	SOMUTLUK	GÜVENİLİRLİK	YANITVERİRLİK	EMPATİ	GÜVENCE
Q2	0.818				
Q1	0.814				
Q3	0.758				
Q4	0.676				
Q7		0.739			
Q5		0.722			
Q6		0.711			
Q8		0.693			
Q9		0.573			
Q13			0.843		
Q11			0.793		
Q12			0.717		
Q10			0.709		
Q21				0.776	
Q20				0.714	
Q19				0.686	
Q22				0.609	
Q18				0.575	
Q14					0.78
Q15					0.754
Q16					0.715
Q17					0.531
Açık. Varyans %	12.3	12.2	11.9	11.4	10.5
Croanbach's Alfa	0.82	0.78	0.80	0.73	0.74
Top. Açık. Varyans %	0.58				
KMO	0.84				
Bartlett Test	3087.5				
Ki Kare	df= 231				
P	0,000				
Faktör Ağırlıkları	>0,50				

Yapılan keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre süpermarketlerden alışveriş yapan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, Parasuraman ve diğerleri (1991)'in önerdiği gibi beş boyutlu bir yapıdadır. Bu boyutlardan, "somutluk" en yüksek varyansı açıklaması nedeni ile süpermarketlerden algılanan hizmet kalitesini oluşturan en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır. Süpermarketlerin hizmetle beraber mal sunumunu da bir arada yapması nedeni ile markete dair fiziksel unsurların (markette kullanılan araç ve gereçlerin teknolojisi, fiziksel ortamın çekiciliği, çalışanların görünümü) en önemli boyut olarak ortaya çıkması süpermarketlerin yapısı ile uyumludur.

## Ölçüm Modeli

Keşifsel faktör analizi ile tespit edilen süpermarketlerden 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'de gösterilmiştir.

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

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	(N=409)
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	Düşük Ki Kare Değeri	333,93
Serbestlik Derecesi (df)	-----	194
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,00
Ki-Kare ( $\chi^2$ )/ (df)	1-5	1.72
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	=0,95	0,93
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	=0,90	0,91
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,04
Tucker Levis İndeks (TLI)	=0,95	0,94
Artan Uyum İndeksi (IFI)	=0,95	0,95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	=0,95	0,95

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

Modelin uyum iyiliğini gösteren Ki-Kare ( $\chi^2$ ) istatistiği, örnekten elde edilen kovaryans matrisinin (S), model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisine ( $\Theta$ ) eşit olduğu şeklinde kurulan  $H_0$  hipotezini ( $H_0: S = \Theta$ ) test etmektedir (Bollen, 1989: 263; Hoyle, 1995: 6). Düşük Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri ve  $p=0,05$ 'den büyük anlamlılık düzeyi önerilen modelin toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir (Gerbin ve Anderson, 1984: 576). Ancak Ki-kare ( $\chi^2$ ) örnek büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Örnek büyüklüğü arttıkça (özellikle 200 den büyük örneklerde) Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri de artmakta ve istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır ( $p=0,000$ ). Bu durum büyük örneklerle çalışıldığında Ki-kare ( $\chi^2$ ) 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 ( $\chi^2$ ) değeri ve anlamlılık düzeyinin yerine serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri ( $\chi^2/S.d.$ ) ve diğer uyum iyiliği indekslerinin kullanılmasının uygun olduğu belirtmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 100). Tablo 3'den de görülebileceği gibi ölçüm modelinin uyum iyiliğini gösteren Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri ve istatistiki anlamlılık düzeyi 194 serbestlik derecesinde 333,93 ( $p=0,000$ ), olarak

hesaplanmıştır. Örnek büyüklüğüne bağlı olarak (N=409) Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri yüksek çıkmıştır.

Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri: Serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 1,72; Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri 0,93; Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri 0,91; Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri 0,04; Tucker Levis İndeks TLI değeri 0,94; Artan Uyum İndeksi IFI değeri 0,95 ve son olarak da Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri 0,95 olarak hesaplanmıştır. Modele ait uyum iyiliğini gösteren indeksler kabul edilebilir düzeylerde (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda  $H_{0A}$  (Algılanan hizmet kalitesi beş boyutlu bir yapıdadır) kabul edilmiştir. Süpermarketlerden algılanan kaliteyi ölçmek için önerilen ölçüm modeli (beş boyutlu yapı-SERVQUAL) uygundur.

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'de verilmiştir.

Tablo 4: Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	SRK	SH	t- Değeri
<b>SOMUTLUK</b>			
Marketin fiziksel ortamının görsel olarak çekiciliği	0.85	0.13	11,87
Marketin modern araç-gereç ve teknolojiye sahip olması	0.77	0.11	11,26
Market çalışanlarının bakımlı ve iyi giyimli olması	0.74	0.11	11,44
Marketin fiziksel görünümünün sunduğu hizmete uygunluğu	0.59 <sup>a</sup>	...	...
<b>GÜVENİLİRLİK</b>			
Marketin güvenilir olması	0.81	0.1	12.77
Marketin herhangi bir hizmeti yapmaya söz verdiğinde sözünü tutması	0.61	0.09	10.20
Müşterilerin herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, marketin sorunları çözmesi	0.67	0.09	10.97
Marketin kayıtlarını doğru tutması	0.43	0.07	7.70
Marketin her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunması	0.68 <sup>a</sup>	...	...
<b>YANITVERİRLİK</b>			
Marketin sunacağı hizmetlerin zamanını müşterilerine söylemesi	0.59	0.07	11.16
Market çalışanlarının hizmetlerini anında sunması	0.77	0.07	13.90
Market çalışanlarının her zaman müşterilerine yardımcı olması	0.70	0.07	13.15
Market çalışanlarının müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun olmaması	0.78 <sup>a</sup>	...	...



ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ:  
NİĞDE İLİNDEKİ SÜPERMARKETLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Tablo 4 (Devam): Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	SRK	SH	t-Değeri
<b>EMPATİ</b>			
Market yöneticilerinin müşterilere bireysel özen göstermesi	0.51	0.07	8.56
Market çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını bilmemesi	0.61	0.07	10.71
Market çalışanlarının müşterilerine bireysel özen göstermesi	0.62	0.08	9.85
Marketin tüm müşterileri için uygun olan saatlerde hizmet sunması	0.49	0.07	8.68
Market çalışanlarının müşterileri ile içtenlikle ilgilenmesi	0.77 <sup>a</sup>	...	...
<b>GÜVENCE</b>			
Market çalışanlarının müşterilere güven vermesi	0.51	0.1	7.68
Müşterilerin marketten hizmet alırken kendilerini güvende hissedebilmesi	0.63	0.12	8.90
Market çalışanlarının kibar olması	0.82	0.15	10.23
Market çalışanlarının yeterli bilgi düzeyine sahip olması	0.57 <sup>a</sup>	...	...

Not: <sup>a</sup> Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; \* Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır p<0,01; SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermektedir.

Tablo 4'de, süpermarketlerden 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 modelinde, algılanan kaliteyi ölçmede kullanılan beş boyut arasında korelasyon ilişkisi verilmiştir. Boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: CFA Sonuçları-Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

	SOMUTLUK	GÜVENİLİRLİK	YANITVERİRLİK	EMPATİ	GÜVE NCE
SOMUTLUK	(0,72)*				
GÜVENİLİRLİK	0,53	(0,71)*			
YANITVERİRLİK	0,27	0,37	(0,73)*		
EMPATİ	0,52	0,54	0,24	(0,71)*	
GÜVENCE	0,28	0,33	0,33	0,40	(0,71)*

Not: \* Tabloda parantez içerisinde yer alan değerler ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekök değerini göstermektedir. Diğer değerler faktörler arası korelasyon katsayısını göstermektedir. Boyutlara ait korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,01).

Tablo 5’de, faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ( $p<0,01$ ) anlamlı olduğu görülmektedir. Faktörler arası ilişki incelendiğinde, en yüksek korelasyon ( $p=0,54$ ) güvenilirlik boyutu ile empati boyutu arasındadır. Elde edilen bu bulgular, ölçüm modelini oluşturan boyutlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve sıfırdan farklı ilişkilerin bulunduğunu desteklemektedir.

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 (convergent validity) ve yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayrışma (discriminant validity) 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 ve diğerleri, 1998: 612).

Ölçüm modelini oluşturan boyutlar ve bu boyutlara ait değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları Tablo 4’de yer almaktadır. Algılanan hizmet kalite boyutlarını ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan her bir değişken istatistiki olarak anlamlı 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 ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Ayrışma 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 ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Fornell ve Lacker, 1981: 46).

Tablo 5’te parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir. Boyutların açıkladığı varyansın karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, süpermarketlerden algılanan kaliteyi ölçmede kullanılan boyutların ayrışma geçerliliğini desteklemektedir. Yapılan analizler sonucunda kullanılan ölçeğin geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

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 6’da 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, süpermarketlerden algılanan hizmet kalitesini ölçmek için önerilen beşli yapının -SERVQUAL - geçerli ve güvenilir olduğunu desteklemektedir.

Tablo 6: CFA Sonuçları -Boyutların Güvenilirliği ve Açıklanan Varyansı

FAKTÖRLER	Yapının Güvenilirliği <sup>a</sup>	Açıklanan Varyans <sup>b</sup>
SOMUTLUK	0,81	0,51
GÜVENİLİRLİK	0,83	0,51
YANITVERİRLİK	0,81	0,53
EMPATİ	0,79	0,50
GÜVENCE	0,83	0,51

Not: <sup>a</sup> Yapının Güvenilirliği ;

<sup>b</sup> Yapı Tarafından Açıklanan Varyans

$$P = \frac{\sum_{i=1}^N \lambda_{ii}^2}{\sum_{i=1}^N \lambda_{ii}^2 + \sum_{i=1}^N \text{Var}(\epsilon_i)}$$

$$AV = \frac{\sum_{i=1}^N \lambda_{ii}^2}{\sum_{i=1}^N \lambda_{ii}^2 + \sum_{i=1}^N \text{Var}(\epsilon_i)}$$

**Kaynak:** Fornell ve Lacker (1981), 45–46.

#### Yapısal Model

Araştırma modelinde önerilen yapısal model, yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi ile test edilmiştir. Teoriyi test etmede, kovaryans girdi matrisi kullanılmış ve modelde yer alan parametreler maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile tahmin edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan yapısal modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, katsayılar a ait t-istatistik değerleri ve anlamlılık düzeyleri ile uyum iyiliği ölçüleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7'deki, yapısal modele ait hesaplanan Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 434,35 ve modelin anlamlılık düzeyi  $P=0,000$  örneklemden elde edilen kovaryans matrisi ile model tarafından elde edilen kovaryans matrisinin birbirine eşit olmadığını göstermektedir. Büyük örneklerde Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri yüksek modelin anlamlılık düzeyi düşük çıktığından, Ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin örnek büyüklüğüne bağlı bu duyarlılığını azaltmak için Ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile ( $\chi^2/d.f.$ ) elde edilen düzeltilmiş Ki-kare değeri ve diğer uyum iyiliği indekslerinin kullanılması uygun olmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 100).

Yapısal modele ait düzeltilmiş Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 1,64 ve diğer uyum iyiliği indeksleri; Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri 0,92; Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri 0,90; Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri 0,04; Tucker Levis İndeks TLI değeri 0,95; Artan Uyum İndeksi IFI değeri 0,95 ve son olarak da Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri 0,95 olarak

hesaplanmıştır. Yapısal modele ait düzeltilmiş Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri ve uyum iyiliğini gösteren indeksler kabul edilebilir düzeylerde (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> kabul edilerek önerilen yapısal model kabul edilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Modelde Yer Alan Parametrelerin Standardize Değerleri ve Modelin Uyum İyiliği Ölçüleri (N=409)

BOYUTLAR VE İLİŞKİLER	SRK	t- Değeri	P	Hipotezler
Tatmin <--- Alghizkal	0.707	8.575	0.000	H <sub>1</sub> (KABUL)
Davniyet <--- Alghizkal	0.362	4.392	0.000	H <sub>2</sub> (KABUL)
Davniyet <--- Tatmin	0.493	6.305	0.000	H <sub>3</sub> (KABUL)
Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Ölçüleri				
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	434,35			
Anlamlılık Düzeyi (P)	0,000			
Ki-Kare ( $\chi^2$ )/ (df)	1,64			
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,92			
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,90			
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	0,04			
Tucker Levis İndeks (TLI)	0,95			
Artan Uyum İndeksi (IFI)	0,95			
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95			

Tablo 7'de yer alan yapısal modele ait tahmin değerleri incelendiğinde, süpermarketlerin algılanan hizmet kalitesinin istatistiki olarak anlamlı ve süpermarketlerden tatmin yapısını pozitif yönlü olarak etkilediği görülmektedir (Standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,707 ve t-değeri=8,75). Buna göre, araştırma modelinde yer alan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Süpermarketlerden algılanan hizmet kalitesi, tatmini pozitif yönlü olarak etkileyen önemli bir boyuttur. Algılanan hizmet kalitesi, istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak davranışsal niyet boyutunu da etkilemektedir (Standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,362 ve t-değeri=4,392). Böylece, araştırma modelinde yer alan H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Süpermarketlerden algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyet boyutunu pozitif yönlü olarak etkileyen önemli bir boyuttur. Tatmin boyutu, istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak davranışsal niyet boyutunu etkilemektedir (Standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,493 ve t-değeri=6,305). Araştırma modelinde yer alan H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Süpermarket müşterilerinin tatmin boyutu, davranışsal niyet boyutunu pozitif yönlü olarak etkileyen önemli bir boyuttur.

Algılanan hizmet kalite boyutu hem tatmin boyutunu etkilemekte hem de doğrudan davranışsal niyet boyutunu etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet boyutuna standardize edilmiş toplam etkisi 0,71 iken; tatmin boyutunun davranışsal niyet boyutuna standardize edilmiş toplam etkisi 0,493'dür. Süpermarketlerden algılanan hizmet kalitesi ve tatmin boyutları davranışsal niyet boyutundaki değişimin %63'ünü açıklamıştır.

## 6. SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda SERVQUAL ölçeğinin orijinal yapısına uygun olarak algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu; somut unsurlar (gözle görülür imkanlar), güvenilirlik (doğru ve güvenilir hizmet), yanıt verebilirlik (anında hizmet), güvence (güven verme) ve empati (müşteriyi tanıma ve anlama) şeklinde belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi, işletmelere hangi boyutlarda daha güçlü, hangilerindeyse daha zayıf olduklarını göstermesi bakımından önemlidir. Bu sayede, işletmeler genel hizmet kalitesini ölçmekle kalmayıp, kalite iyileştirme çabalarında temel alacakları boyutları oluşturan özellikleri belirleyerek sınırlı kaynaklarını doğru kullanabileceklerdir.

Niğde'deki süpermarketlerde algılanan hizmet kalitesinin en önemli boyutunun somutluk olduğu bulunmuştur. Sonucun bu yönde çıkması, tüketicilerin süpermarketlerde görsel ve dokunulabilir unsurlara diğer unsurlara göre daha fazla önem atfettiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Literatür incelemelerinde yer verildiği gibi müşteri tatmini ile algılanan hizmet kalitesinin öncelik sırasının ne yönde olduğu tartışılan bir konudur. Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması ile müşteri tatmininin sağlanabileceğinden yola çıkılarak araştırma modeli kurulmuştur. Analizler sonucunda kurulan modelin doğrulanması ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmininden önce geldiği ve tatmini pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur. Bu sonuç aynı zamanda, algılanan hizmet kalitesi yüksekse tatminin sağlanabileceğini; aksi durumda, tatminin sağlanmasının algılanan hizmet kalitesini her zaman sağlayamayacağı şeklinde yorumlanabilir.

Algılanan hizmet kalitesi hem tatmin boyutunu hem de doğrudan davranışsal niyet boyutunu etkilemektedir. Dolayısıyla, sadık müşteriler oluşturmak isteyen süpermarket yöneticileri hem algılanan hizmet kalitesini hem de müşteri tatminini etkileyen özelliklere strateji ve uygulamalarında yer vermek zorundadırlar.

Bulgularda gösterildiği gibi algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki toplam (algılanan hizmet kalitesinin tatmine ve tatminin davranışsal niyete) etkisi, tatminin doğrudan etkisinden daha yüksek çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin uzun dönemli genel bir tutum ve yargı olduğu; tatminin ise kısa

dönemli anlık bir işlemin sonucunda gerçekleştiği düşünüldüğünde, işletme yöneticilerinin her ikisine de önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Sonuç olarak, perakendeci işletmeler hizmet kalitesini yüksek tutarak anlık işlemlerin sonrasında oluşan müşteri tatminini artırabilecek ve bunları davranışsal niyetlere dönüştürebilecektir. Tekrar satın alma ile sonuçlanan davranışsal niyetlerin de müşteri sadakati yarattığı bilinmektedir. Müşteri sadakati de bir işletmenin uzun dönemli başarısının önemli bir göstergesi olarak kabul edilir.

## 7. ÖNERİLER

### Uygulayıcılara öneriler

Perakendecilik alanında yoğun rekabet altındaki hizmet işletmeleri, müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesini rekabet için stratejik bir araç olarak görmelidir. Bu aracı etkili bir şekilde kullanabilmek için, algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutların tespit edilmesi, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve zaman içerisinde de ölçümlere devam edilmesi oldukça önemlidir. Yeni müşteri elde etmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha yüksek maliyetli olduğu düşünüldüğünde; yüksek kalitede hizmet sunarak müşterilerin tatmin edilmesi ile mevcut müşterileri elde tutmak mümkün olabilecektir. Dolayısıyla rekabet avantajı kazanmak isteyen süpermarketler yüksek kalitede hizmetler sunarak müşteri tatminini ve sadakatini sağlayabilecektir.

### Araştırmacılara öneriler

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, SERVQUAL ölçeğinin yanı sıra SERVPERF ve DTR gibi ölçeklerin Türkiye'deki perakendecilik sektörüne uygunluğu incelenebilir ve bu ölçeklerin karşılaştırmalı analizleri yapılabilir.

Yapılan çalışmada davranışsal niyeti, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin yapısının etkilediği şeklinde bir model kullanılmasına rağmen; satın alma niyetini etkileyen diğer yapıların (algılanan değer, imaj, algılanan risk gibi) da dahil edildiği geniş modeller kullanılabilir. Bu modellerde müşteri tatmin yapısı, daha fazla değişken kullanılarak ölçülebilir.

Çalışmanın veri toplama aşamasında, kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından sonuçlarla ilgili bir genelleme yapılması mümkün olmamıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak yapılacak araştırmalarla sonuçları genellemek mümkün olacaktır.

Araştırma modelini test edebilmek için gerekli veriler Niğde ilinde faaliyette bulunan süpermarket müşterilerinden elde edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda,

hem farklı bölgelerde hem de farklı perakendeci işletmelerin müşterilerinden elde edilen verilerle bu çalışmadaki araştırma modeli test edilebilir.

## SON NOTLAR

(1) Oliver'in (1980) onaylamama teorisine göre tatmin, müşterilerin bir hizmetle ilgili önceden oluşturdukları beklentilerin ve hizmet alımı sonrasında algıladıkları performansın karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır.

(2) Bu kısımda literatürde en çok tartışılan, temel alınan hizmet kalite modelleri verilmiştir. Bu temel modellerin yanı sıra önerilen diğer modeller ve bunların zayıf yönleri ve sınırları ile ilgili daha geniş bilgi edinmek için Franceschini ve diğerleri (1998); Robinson (1999); Seth ve diğerleri (2005) ve Ladhari (2008)'den faydalanılabilir.

## KAYNAKÇA

AILAWADI, K. L. and KELLER, K. L. (2004): "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4: 331-342.

ALTAN, Ş. ve ATAN, M. (2004): "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü", *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, No.1: 17-32.

ANDERSON, J. J. and GERBIN, D. G. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No. 3: 411-423.

ARBUCLE, J. L. (2005): *AMOS 6.0 User's Guide*, SPSS Inc., Chicago, USA.

BITNER, M. J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Issue 2: 69-81.

BOLTEN, R. N. and DREW, J. H. (1991): "A multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March: 375-384.

BOLEN, K. A. (1989): *Structural Equations With Latent Variables*, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.

CARMAN, J. M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No.1: 33-55.

Esen GÜRBÜZ, Arzum BÜYÜKKEKLİK,  
Mutlu Yüksel AVCILAR ve Murat TOKSARI

CARUANA, A., EWING, M. T. and RAMASESHAN, A. (2000): "Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach", *Journal of Business Research*, 49: 57-65.

CHURCHILL, G. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1: 64-73.

CRONIN, J. J. and TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July: 55-68.

DABHOLKAR, P., THORPE, D. I. and RENTZ, J. O. (1996): "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1: 3-16.

DEDEKE, A. (2003): "Service Quality: A Fulfilment-Oriented and Interactions-Centered Approach", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 4: 276-289.

DURSUN, Y. ve ÇERÇİ, M. (2004): "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 23, Temmuz-Aralık: 1-16.

FORNELL, C. and LACKER, D. F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, February 1981: 39-50.

FRANCESHINI, F., CIGNETTI, M. and CALDARA M. (1998): "Comparing Tools for Service Quality Evaluation", *International Journal of Quality Science*, Vol. 3, No. 4: 356-367.

GALLOWAY, L. (1998): "Quality Perceptions of Internal and External Customers: A Case Study in Educational Administration", *The TQM Magazine*, 10 (1): 20-26.

GERBIN, D. W. and ANDERSON, J. C. (1984): "On The Meaning of Within Factor Correlated Measurement Errors", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, June: 572-580.

GRONROSS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, Issue 4: 36-44.

GÜRBÜZ, E. ve ERGÜLEN A. (2006): "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönross Modeli Üzerine Bir Araştırma", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No. 35: 173-190.



HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. and BLACK, W. C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Inc., International Fifth Edition, New Jersey, USA.

HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A. and RICKARD J. A. (2003): "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12: 1762-1800.

HOYLE, R. H. and PANTER, A. T. (1995): "Writing About Structural Equation Models", In: HOYLE, R. H. (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom.

HOYLE, R. H. (1995): *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom.

KARA, A., LONIAL, S., TARIM, M. and ZAIM S. (2005): "A Paradox of Service Quality in Turkey", *European Business Review*, Vol. 17, No. 1: 5-20.

KOTLER, P. (1997): *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Phippe Prentice Hall, Ninth (International) Edition, New Jersey.

LADHARI, R. (2008): "Alternative Measures of Service Quality: A Review", *Managing Service Quality*, Vol. 18, No.1: 65-86.

LEE, H., LEE, Y. and YOO D. (2000): "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No. 3: 217-231.

MACCALLUM, R. C. and AUSTIN, J. T. (2000): "Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research", *Annual Review of Psychology*, Vol. 51, February: 201-226.

MEHTA, S. C., LAHWANI, A. K. and HAN, S. L. (2000): "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2: 62-72.

NAKİP, M. (2003): *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık San.Tic. A.Ş., Birinci Baskı, Ankara.

NAKİP, M., VARİNLİ, İ. ve GÜLLÜ K. (2006): "Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2: 373-386.

Esen GÜRBÜZ, Arzum BÜYÜKKEKLİK,  
Mutlu Yüksel AVCILAR ve Murat TOKSARI

OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November: 460-469.

OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3: Fall: 25-48.

OLIVER, R. L. (1993): "Cognitive Affective and Attribute Bases of The Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3: 418-430.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, A. V. and BERRY L. L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall: 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, A. V. and BERRY L. L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring: 12-40.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, A. V. and BERRY L. L. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4: 420-450.

PARASURAMAN, A., ZEITHALM, A. V. and BERRY L. L. (1994a): "Alternatives Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3: 201-230.

PARASURAMAN, A., ZEITHALM, A. V. and BERRY L. L. (1994b): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January: 111-124.

ROBINSON, S. (1999): "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements", *Marketing Intelligence & Planning*, 17/1: 21-32.

ROBLEDO, A. M. (2001): "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", *Managing Service Quality*, 11 (1): 22-31.

RUST, R.T. and Zahorik, A. J. (1993): "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Summer: 193-215.

SCHUMACKER, R. E. and LOMAQ, R. G. (2004): *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.

SETH, N. S., DESHMUKH, G. and VRAT, P. (2005): "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22, No. 9: 913-949.

SIU, N. Y. M. and CHEUNG, J. T. (2001): "A Measure of Retail Service Quality", *Marketing Intelligence & Planning*, 19/2: 88-96.

SIVADAS, E. and BAKER - PREWITT, J. L. (2000): "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2: 73-82.

SURESHCHANDAR, G. S., CHANDRASEKHARAN, R and KAMALANABHAN T. J. (2001): "Customer Perceptions of Service Quality: A Critique", *Total Quality Management*, Vol.12, No.1: 111-124.

SURESHCHANDAR, G. S., RAJENDRAN, C. and ANANTHARAMAN R. N. (2002a): "Determinants of Customer- Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.1: 9-34.

SURESCHANDAR, G. S., RAJENDRAN, C. and ANANTHARAMAN R. N. (2002b): "Relationship Between Service Quality and Satisfaction: A Factor Specific Approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 4: 363-379.

SWEENEY, J. C., SOUTHAR G. N. and LESTER W. J. (1997): "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 1: 39-48.

TAYLOR, S. A. and BAKER, T. (1994): "An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No.2: 163-178.

TAYLOR, S. A. and CRONIN, J. J. (1994a): "SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performans-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January: 125-131.

TAYLOR, S. A. and CRONIN, J. J. (1994b): "An Empirical Assessment of the SERVPERF Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall: 52-69.

TEAS, R. K. (1993): "Expectation, Performans Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October: 18-34.

TEAS, R. K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January: 132-139.

Esen GÜRBÜZ, Arzum BÜYÜKKEKLİK,  
Mutlu Yüksel AVCILAR ve Murat TOKSARI

TING, D. H. (2004): "Service Quality and Satisfaction perceptions: Curvilinear and Interaction Effect", The International Journal of Banks, Vol. 22, No. 6: 407-420.

WONG, A. and SOHAL, A. (2003): "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships", Journal of Service Marketing, Vol.17, No.5: 495-513.

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. and BERRY L. L. (1985): "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, Vol. 49, Spring: 33-46.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. and PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 60, April: 31-46.

ZHAO, X., CHANGHONG, B. and HUI Y. V. (2002): "An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese Department Store", Total Quality Management, Vol. 13, No. 2: 241-254.