

KALİTE, DEĞER VE TATMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF MODELLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Emre Şahin DÖLARSLAN*

Öz

Cronin *vd.* (2000)'e göre, literatürde hizmet üzerine yapılan çalışmalar farklı teoriler üzerinde temellenmiştir ve bu teoriler ile ilişkili hizmet değerlendirme modelleri dört şekilde sınıflandırılabilir. Bu kapsamda, çalışmada söz konusu modellerin perakendecilik sektöründe yer alan süpermarketler kapsamında araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, aynı ölçek ve tipteki süpermarketlerin ortak 971 müşterisine anket uygulaması yapılmıştır. Cronin *vd.*, (2000) tarafından önerilen hizmet değerlendirme modelleri analiz edilmiştir. Model yapılarının güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve araştırma modellerinin testi yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, tüm değişkenler beraber ele alındığında, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Davranışsal niyet, hizmet değeri, hizmet kalitesi, tatmin, hizmet değerlendirme modelleri.

Abstract

The Effects of Quality, Value and Satisfaction on Behavioral Intentions: Evaluation of Alternative Models in the Retail Industry

According to Cronin *et al.*, (2000) service evaluation studies in related literature builds on several competing theories and service evolution models related to these theories can be classified into four competing models. In this context, the purpose of the study is to investigate service evolution models suggested by Cronin *et al.* (2000) within the context of supermarkets in the retail industry. For this purpose, a self-administered questionnaire survey was conducted on 971 common customers of same size and type supermarkets.

* Yrd.Doç.Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İşletme Bölümü,18000, ÇANKIRI, dolarslan@karatekin.edu.tr

Service evolution models suggested by Cronin *et al.*, (2000) are analyzed. To test the reliability and validity of model structures, confirmatory factor analysis was performed and the research models were tested with structural equation modeling. The findings of this study indicate that the relationship between service quality and behavioral intentions is indirect when all of related variables are considered collectively.

Keywords: Behavioral intention, service value, service quality, satisfaction, service evolution models.

GİRİŞ

Hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki artan önemi sayesinde birçok araştırmacı özellikle hizmet kalitesinin ölçümü ve yönetimi ile ilgili sorunları araştırmaya yönelik çalışmalar yapmıştır (Boulding *vd.*, 1993: 7). Bu çalışmalarda hizmet kalitesi, tüketicinin satın alma davranışının oluşmasında temel ve belirleyici değişken olarak yer almıştır. Ancak, hizmet satın alma sürecini değerlendiren modeller incelendiğinde, tüketicilerin satın alma sürecinin çıktısı olan davranışsal niyet oluşumunun, algılanan hizmet kalitesinin yanı sıra farklı faktörlerin de etkisinde olduğu görülmektedir (Baker, Crompton, 2000: 791-792; Brady *vd.*, 2005: 217; Chen, Tsai, 2007: 1117; Iacobucci *vd.*, 1995: 280).

Davranışsal niyet genel anlamda, hizmet satın alımı süreci sonunda tüketicinin yapacağı eylemi tanımlamaktadır. Tüketicilerin edindikleri hizmetler sonucundaki olumlu veya olumsuz duyguları, hizmet sağlayan işletme hakkındaki tutumlarına ek olarak, satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Zeithaml *vd.*, (1996)'a göre tüketicilerin olumlu davranışsal niyetlerinin olası sonuçları (1) işletme hakkında olumlu şeyler söylemek, (2) işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etmek, (3) tekrar satın alma davranışı sergileyerek işlemin sadık müşterisi olmak, (4) işletmeden daha çok hizmet satın almak ve (5) yüksek fiyat ödemeye razı olmak şeklindedir (Cronin *vd.*, 2000: 204-205). Tüketicilerin olumsuz davranışsal niyetlerinin olası sonuçları ise olumlu davranışlarının tam tersi şeklinde (işletme hakkında olumsuz şeyler söylemek, şikâyet etmek, o işletmeden daha az alışveriş yapmak veya hiç yapmamayı tercih etmek) davranışları olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml *vd.*, 1996: 82).

Davranışsal niyet kavramı, özelliği itibarıyla, tüketicinin satın alma sonrası yaptığı değerlendirme sonucu sergileyebileceği ve etkileri itibarıyla işletmeler açısından stratejik önem arz eden birçok davranışı içinde barındırmaktadır. Bu nedenle, satın alma sonrası değerlendirme sürecinin olası

çıktıları olabilecek tüm bu davranış alternatiflerinin, doğrudan veya dolaylı ilişkili olduğu diğer faktörlerle olan ilişkisinin açıklanabilmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda literatürde, hizmet değerlendirme sürecinde, davranışsal niyetin olası alternatiflerinin; hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatmin değişkenlerinin etkisi altında olduğuna dair görüşün hakim olduğu görülmektedir (Cronin *vd.*, 2000: 193; Brady *vd.*, 2005: 217).

Algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve değer değişkenlerinin davranışsal niyetin oluşumundaki bireysel ve doğrudan etkileri birçok çalışmada araştırılmış (örn., Cronin *vd.*, 2000, Fornell *vd.*, 1996; Hallowell, 1996) ve bu değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmalar, tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve değer düzeyleri açısından, davranışsal niyetin oluşumunda; hangi değişkenin baskın rol oynadığının ve hangi değişkenin dolaylı ya da doğrudan etkisi olduğunun belirlenmesi konusunda yetersiz kalmaktadır. Benzer şekilde Brady *vd.* (2005: 215-216)'ne göre de, bu değişkenlerin hizmet değerlendirme süreci modeli değişkenleri olarak beraberce ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda davranışsal niyetin, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatmin değişkenleri ile ne şekilde etkileşimde olduğuna dair çeşitli sektörlerde test edilmiş modelleri (örn., Spreng, Choi, 2000; Hutchinson *vd.*, 2009; Theodorakis *vd.*, 2012) literatürde görmek mümkündür. Ancak, hiçbir modelin günümüzde diğerlerine oranla daha kabul edilebilir ve genellenebilir olduğunu söylemek mümkün değildir (Brady *vd.*, 2005: 216).

Söz konusu değişkenlerin, davranışsal niyet oluşumundaki etkisinin literatürün desteklediği tüm olası ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmesi ile algılanan kalite, tatmin ve değer arasındaki ilişkilerin de doğru bir şekilde belirlenmesi de mümkün olabilecektir. Bu nedenle literatürde, davranışsal niyetin oluşumunun açıklanmasında alternatif modelleri test eden çalışmalar farklı bir öneme sahiptir. Bu kapsamda Cronin *vd.* (2000), konu ile ilgili yapılan çalışmaları değerlendirerek, bu çalışmaların birbiri ile farklı teorik temellere dayandığını belirtmektedirler. Yazarlar, davranışsal niyeti etkileyen değişkenler arasında doğrudan etkilerin yanı sıra karşılıklı etkileşimler gözlemlendiğini ve bu paralelde dört ana modelin literatürde geçerlilik kazandığını belirlemiştir.

Bu çalışmada Cronin *vd.* (2000) tarafından hizmet değerlendirme süreci modelleri kapsamında yapılan sınıflandırma esas alınarak, teorik olarak desteklenen bu modellerin, Türkiye örnekleme özelinde ve perakendecilik sektöründe yer alan süpermarket müşterileri kapsamında testinin ve karşılaştırmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile alternatif modeller kapsamında sunulan hipotezlerin test edilerek davranışsal niyetin oluşumunu belirleyen temel değişkenler arasındaki ilişkiler ve etkileşimlerin açıklığa kavuşturulması konusunda literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Cronin *vd.* (2000) tarafından yapılan çalışmada, perakendecilik sektörü dışında, farklı hizmet sektörlerinin (spor müsabakası izleyicileri, salon sporları, eğlence, sağlık, ulaşım ve fast food) müşterilerinden elde edilen değerler kullanılmıştır. Bu çalışma ise kaynak çalışmadan farklı olarak, söz konusu değişkenlerin değerlendirildiği birçok araştırmanın konusu olan (örn, Bloemer *vd.*, 1999; Gürbüz *vd.*, 2008; Lue *vd.*, 2007; Nakip *vd.*, 2006; Torlak *vd.*, 2010; Vazquez *vd.*, 2002) perakendecilik sektöründe yer alan süpermarketler kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın içeriğinde, kuramsal çerçeve kapsamındaki ilk bölümde, davranışsal niyet ile ilişkili kavramlar hakkında bilgi verilmeye çalışılarak, daha sonra bu kavramlar arasındaki ilişkileri içeren temel çalışmalara değinilmektedir. Sonraki bölüm kapsamında, Cronin *vd.* (2000) tarafından oluşturulan modeller ilgili olarak literatürden örnekler sunulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise önerilen modeller, süpermarket müşterileri kapsamında test edilmektedir. Bu bölümde öncelikle modeli oluşturan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında geçerliği ve güvenilirliği test edilerek, bu aşamadan sonra yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile modellerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere, tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Davranışsal Niyet ile İlişkili Faktörler: Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Değer

Parasurman *vd.*, (1985: 42)'ye göre tüketici açısından bir hizmetin kalitesini değerlendirmek, somut ürünlerin kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin hizmete dönük beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır. Ennew ve Blinks (1999: 122) ise genel olarak fiyattan bağımsız olarak düşünülse de hizmet kalitesinin, tüketici tatmini, ürünün algılanan değeri ve fiyatı ile oldukça ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu görüş kapsamında daha fazla tatmin olan tüketiciler, diğerlerine oranla fiyat artışına muhtemel olarak daha toleranslıdır. Bu durum ürünün fiyat elastikiyetini azaltan bir etkiye sahip olması nedeniyle işletme açısından karlılığı artıran bir sonuç doğurmaktadır.

Tüketici tatmini kavramsal olarak, fiyat ve uygunluk gibi hizmet kalitesi özelliklerinin, tüketici tarafından değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır. Bu karşılaştırmanın sonucu ise tüketicinin tatmin veya tatminsizlik düzeyini belirlemektedir (Parasurman *vd.*, 1985: 42). Oliver (1980: 461), tatmin

kararlarının açıklanmasında Helson (1948; 1959) tarafından geliştirilen “uyum düzeyi teorisinin” geçerli olduğunu savunmaktadır. Bu teorinin temel yaklaşımı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu teori kapsamında beklenen düzey ile algılanan düzey arasındaki fark, tüketici tarafından elde edilen tatminin veya tatminsizliğin düzeyini belirlemektedir. Hizmet satın alan bir tüketici, satın alma sonucunda ürünün beklentilerini aşması, karşılaması veya yeterli gelmemesi durumları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Tatmin ise bu olası sonuçlara paralel olarak tüketicinin yaşadığı duygusal bir durumdur ve davranışsal niyetin oluşması ve şekillenmesinde de belirleyici etkisi bulunmaktadır (Oliver, 1999).

Literatürde çeşitli sektörlerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi konusunda öne çıkan çok sayıda yaklaşım ve model (örn., Brady, Cronin, 2001; Cronin, Taylor, 1992; Dabholkar *vd.*, 1996; Grönross, 1984; Francis, White, 2002; Loiacona *vd.*, 2002; Parasurman *vd.*, 1994; Parasurman *vd.*, 1985; Yoo, Donthu, 2001; Wolfinbarger, Gilly, 2003; Zeithaml *vd.*, 2002) görmek mümkündür. Ancak, Athanassopoulos (2000: 192)’a göre, hizmet kalitesi ve tüketici tatminini ölçebilmek için geliştirilen SERVQUAL (Parasurman, *vd.*, 1985, 1988) ve SERVEPERF (Cronin, Taylor, 1992) modelleri bu yaklaşımlar arasında en yaygın olarak kullanılanlarıdır. Özellikle SERVEQUAL modelinin boyutları farklı hizmet sektörlerinde olduğu kadar, farklı kültürlerde de test edilmektedir. Bu modelin temel yaklaşımı, hizmet kalitesi tanımlamasına paralel olarak, tüketici beklentileri ile algıları arasında oluşan fark düzeyinin, yani boşluğun belirlenebilmesine yöneliktir. Hizmet kalitesi teorisi, tüketici tarafından algılanan kalitenin, hizmete dönük beklentileri karşılayamadığı veya hizmet performansının beklenen kalite düzeyinin ötesine geçtiği durumlarda, tüketicilerin hizmet ile ilgili yargılarının sonuçlarının tahmin edilebileceğini savunur. Bu kapsamda, hizmet kalitesi arttıkça, hizmetten elde edilen tatminin düzeyi ve hizmetin yeniden talep edilmesi konusundaki tüketicinin davranışsal niyeti de artmaktadır (Asubonteng *vd.*, 1996: 64).

Tüketicilerin hizmet satın alma davranışlarının açıklanmasında, literatürde daha çok hizmet kalitesi ve davranışsal niyet kavramları üzerinde yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak Cronin *vd.*, (1997)’a göre, tüketiciler her zaman en yüksek kalite düzeyindeki hizmeti tercih etmezler ve bu durum yöneticiler için olduğu kadar araştırmacılar açısından da bir çelişki doğurur. Benzer bir şekilde, fiyat da talebin belirlenmesinde önemli bir faktördür ve tüketicilerin, her zaman en düşük fiyatlı hizmeti tercih ettiklerini söylemek de mümkün değildir. Bu nedenle Cronin *vd.* (1997), konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, tatmin gibi hizmet değerinin de tüketicinin üst düzeyde önem verdiği karar kriterlerinden biri olarak görülebileceğini belirtmektedirler.

Geçmiş çalışmalarda (örn., Cravens *vd.*, 1988) ürün değerinin genel bir tanımlaması, kalite ve fiyat oranına göre belirlenerek, yalnızca parasal bir değer olarak yapılmakta iken; daha sonra, değer konusunu farklı boyutta ele alan tanımlamalar da literatürde yer almaya başlamıştır (Sweney *vd.*, 1999: 79). Ancak tüm bu tanımların içinde, algılanan hizmet değeri konusunda sonraki araştırmalara temel olan kavramsal açıklamanın Zeithaml tarafından yapıldığını söylemek mümkündür. Zeithaml (1988: 13)'a göre değer, dört farklı boyutta ele alınması gereken bir konudur: (1) düşük fiyat olarak değer; (2) bir ürünü çok istemek olarak değer; (3) kaliteye ödenen fiyat olarak değer; (4) bir ürüne tüketici tarafından ödenen tutar olarak değer. İlk boyut, düşük fiyatı salt olarak bir değer unsuru olarak görmekte iken; ikinci boyutta değer, üründen elde edilen fayda ile ilişkilendirilmiştir. Üçüncü boyut ise düşük fiyat boyutu gibi ürünün herhangi bir özelliğinin değerini temsil etmesidir ve bu paralelde kalite, değer belirlenim unsuru olmaktadır. Son boyutta ise ürünün tüketici tarafından tüm özelliklerinin fiyata göre karşılaştırılması yapılmaktadır ve değer, yapılan bu karşılaştırma sonucunda tüketici tarafından belirlenmektedir.

Değer konusunda bahsedilen tüm bu kavramlar dikkate alındığında, bireylerin ürünü algılama biçimlerinin ve üründen elde ettikleri faydaların birbirinden farklı olması nedeniyle, tüketicilere göre değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Ancak tüm bu farklılıklara rağmen, değer konusundaki bu dört boyutun genel bir tanım altında birleştirilebileceğini savunan Zeithaml (1988: 14), değer kavramının tüketicinin bir üründen elde ettiği faydalara yönelik algılarının tümü olarak ifade edilebileceğini belirtmektedir. Bu tanım kapsamında tüketicilerin ürünlere dönük beklentilerinin de değişiklik gösterebileceği de dikkate alınmaktadır. Örneğin, bazı tüketicilerin üründen beklentisi kalite veya kullanım kolaylığı iken, bazılarının üründen beklentisi ise uygun fiyat ya da kolay ulaşım olabilmektedir.

Zeithaml tarafından değer konusunda yapılan tanımlama sonraki çalışmalara temel oluşturmuştur. Örneğin Sirohi *vd.* (1998: 229-230), değer kavramını tüketicinin ne için ödeme yaptığı ile ilişkilendirmişlerdir. Bu tanımlamada, parasal değer, para ile ürünün tüketiciye sunduğu fayda boyutları arasındaki değiş tokuşun bir sonucu olarak belirtilmektedir. Algılanan hizmet değerine ilişkin benzer bir tanımlama da, algılanan değer oluşumunda, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinin belirleyici etkisini yine ön planda tutmaktadır. Bu paralelde Baker *vd.*, (1994)'a göre algılanan değer, hizmet atmosferinin algılanan kalitesi tarafından etkilenir. Görüldüğü üzere, diğer faktörlerin yanı sıra değer kavramı da özellikle kalite ile ilişkilendirilmiş bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesi, tatmin ve değer kavramlarının birbirinden ayrı düşünülmesini olası bir durum olarak değerlendirmek mümkün değildir.

1.2. Kavramlar Arası İlişkiler: Karşılıklı Etkileşimler ve Doğrudan Etkiler

Hizmet kalitesi, tatmin, algılanan değer değişkenlerinin tamamı veya bir kısmının davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendiren birçok uygulamalı çalışmaya literatürde rastlamak mümkündür. Ancak, tanımları itibarıyla bazı yönlerden birbirleriyle paralellik gösteren bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde, bu ilişkilerin birçok çalışmada farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir.

1.2.1. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet

Hizmet kalitesinin, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkili olduğu teorik temeline dayanan çalışmalar (örn., Parasuraman *vd.*, 1988; Parasuraman *vd.*, 1991; Alexandris *vd.*, 2002; Chow *vd.*, 2007; Dagger *vd.*, 2007), algılanan kalite düzeyinin tüketici tarafından eyleme geçilmesinde doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Boulding *vd.* (1993) tarafından yapılan çalışmada, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinin, davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi tespit edilmiştir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise davranışsal niyet değişkeninin çeşitli boyutları (sadakat, hizmet sağlayıcısını değiştirmek, daha fazla ödemek ve etkin şikâyet davranışı) ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda ise hizmet kalitesinin davranışsal niyet boyutlarının tümü ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Ancak, Bloemer *vd.*, (1999)'in çalışmasında, hizmet sektörlerine göre kalite ve davranışsal niyet boyutlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yine aynı çalışma kapsamında hizmet sektörlerine göre farklılaşan hizmet kalitesi algılarının, davranışsal niyet boyutları üzerine etkilerinin de değişiklik gösterdiği ortaya konmuştur.

1.2.2. Algılanan Tatmin Düzeyi ve Davranışsal Niyet

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, bir sonraki satın alma davranışını etkileyecek olan davranışsal niyet eğilimleri üzerindeki etkisinin yanı sıra, algıladıkları tatmin düzeyinin davranışsal niyet üzerine etkisinin de değerlendirildiği çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Athanassopoulos (2000), bankacılık sektöründe tüketici tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmasında, tüketicinin sosyo-ekonomik özelliklerinin yanı sıra tatmin olma düzeylerinin de davranışsal niyeti olumlu ve doğrudan bir şekilde etkilediğini bulmuştur.

Anderson ve Sullivan (1993), tüketici tatmini değişkeninin etkilendiği ve etkilediği değişkenleri belirlemek amacıyla bir model testi çalışması yapmışlardır.

Araştırma modellerindeki alternatif hipotezleri tatmin ile ilgili literatürden alan araştırmacılar, tatminin algılanan kalitenin bir fonksiyonu olduğunu ve yeniden satın alma eğilimi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bolton ve Lemon (1999) ise daha farklı olarak, tüketicilerin önceki ve sonraki kullanım düzeyleri ile tatmin değerlendirmeleri arasındaki nedensel ilişkiyi test etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda tatminin, bir davranışsal niyet çıktısı olan kullanım düzeyinin artmasındaki belirleyici etkisini tespit etmişlerdir.

Garbarino ve Johnson (1999) ise tatmin, güven ve sorumluluk değişkenleri ile davranışsal niyetin oluşumu arasındaki ilişkiyi test ettikleri çalışmalarında, davranışsal niyetin oluşumunda tatmin değişkeninin belirleyici etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Bolton (1998) ve Hallowell (1996) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları da tüketici tatminin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyar niteliktedir.

Brady ve Robertson (2001), hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin davranışsal niyetin oluşumundaki etkisini, öncü ve aracı değişkenleri ile belirlemek amacıyla, iki farklı kültürde (Amerika Birleşik Devletleri ve Ekvator) test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin davranışsal niyetin oluşumu üzerindeki etkisinin, tatmin aracılığıyla oluştuğu; davranışsal niyetin oluşumunda tatmin düzeyinin doğrudan, hizmet kalitesinin ise dolaylı etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

1.2.3. Hizmet Değeri ve Davranışsal Niyet

Zeithaml (1988) kavramsal olarak yaptığı değerlendirmede, algılanan hizmet kalitesinin, algılanan hizmet değeri üzerinde doğrudan, davranışsal niyetin oluşumu açısından da dolaylı etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber, davranışsal niyetin oluşumunda algılanan hizmet değerinin doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Bolton ve Drew (1991) de, davranışsal niyetin hizmet değeri ile doğrudan ilişkisi olduğunu ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde, hizmet değeri aracılığıyla dolaylı etkisinin bulunduğunu iddia etmektedirler.

Chang ve Wildt (1994) tarafından yapılan uygulamalı çalışmada, algılanan fiyat düzeyi (sacrifice), kalite, değer ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki olası ilişkiler test edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, algılanan fiyat ve kalite düzeyi ile algılanan değer arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ve davranışsal niyetin oluşmasındaki birinci derecede öncelikli değişkenin algılanan değer olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Wakefield ve Barnes (1996) ise turizm sektöründe yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin, hizmet değeri üzerinde doğrudan, davranışsal niyet üzerinde ise

dolaylı olarak etki gösterdiğini ve bunun yanı sıra hizmet değerinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkili bir değişken olduğunu belirtmektedirler.

Cronin *vd.*, (1997) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da davranışsal niyetin oluşmasında temel etkiye sahip olan değişkenin belirlenmesine yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Araştırmacılar, alternatif model denemeleri içerisinde, tüketicilerin satın alma kararını en iyi açıklayan modelin hizmet değeri değişkenini temel alan model olduğunu tespit etmişlerdir. Sweney *vd.*, (1999) ise algılanan hizmet değeri konusunda, önceki çalışmaları esas alarak, hizmet değeri değişkeninin etkilendiği ve etkilediği değişkenleri belirlemek amacıyla bir model testi çalışması yapmışlardır. Elektronik alet perakende pazarı müşterileri üzerine yapılan bu çalışmada algılanan değer, davranışsal niyet ile hizmet kalitesi arasındaki aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda, hizmet kalitesinin hizmet değeri üzerinden davranışsal niyet değişkenine olan dolaylı etkisi ve hizmet değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ise doğrudan olduğu bulunmuştur.

1.2.4. Karşılıklı Etkileşimler ve Doğrudan Etkiler

Hizmet pazarlaması ile ilgili literatür değerlendirildiğinde bir takım kavramlar üzerine yapılan çalışmaların ve araştırmaların, diğerlerine oranla daha fazla yoğunluk kazandığı görülmektedir (Cronin *vd.*, 2000: 194). Satın almanın birçok alanı olmasına rağmen, bu çalışmalar kapsamında öncelikle hizmet kalitesi araştırmaları üzerine, daha sonra tatmin ve son zamanlarda ise değer konusuna önem verildiği görülmektedir. Bu konulara ilişkin uygulayıcıların ilgisi, söz konusu kavramlar üzerinde temellenen kavram ve sistemlerin (Baldrige Ödülü/ The Baldrige Award, Toplam Kalite Yönetimi/Total Quality Management (TQM), Müşteri Memnuniyeti Ölçümü/ Customer Satisfaction Measurement (CSM), Müşteri Değeri Yönetimi/ Customer Value Management (CVM)) de geçerlilik kazanmasına neden olmuştur (Cronin *vd.*, 2000: 194).

Literatürde, hizmet ölçüm modellerinde kavramlar arası ilişkileri sunan tüm yaklaşımlar için bir görüş birliğinin bulunduğu söylenememektedir. Bu kapsamda Cronin *vd.* (2000), davranışsal niyet ile hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatmin değişkenlerini arasındaki ilişkileri, karşılıklı etkileşimler ve doğrudan etkiler olmak üzere iki genel yapıda betimlemektedir. Bu ilişkiler satın alma davranışının çıktı değişkeni olan davranışsal niyetin oluşumunun açıklanmasına yöneliktir.

1.2.4.1. Karşılıklı Etkileşimler

Literatürde, söz konusu kavramların tanımlanmasından ziyade, kavramlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yönelik çalışmaların ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu çalışmaların amacı, kavramların içeriklerini anlamak yerine, kendi aralarındaki ilişkileri ve satın alma davranışına etki düzeylerini belirlemek üzerine olmuştur. Cronin *vd.* (2000: 195)'ne göre hizmet kalitesi, değer ve tatmin kavramları arasındaki ilişkiler bu tartışmaların odak noktasında yer almaktadır. Literatürde yapılan çeşitli araştırmalarda (örn., Athanassopoulos, 2000; Brady *vd.*, 2005; Chenet *vd.*, 1999; Clow, Beisel, 1995; Fornell *vd.*, 1996; Garbarino, Johnson, 1999; Roest, Pieters, 1997; Spreng *vd.*, 1996; Zeithaml *vd.*, 1996) karşılıklı etkileşimler prensibi dahilinde söz konusu kavramlar/değişkenler arasındaki öncülük, aracılık ve ikinci derece-bağlı ilişkilerin test edildiği görülmektedir.

Cronin *vd.* (2000: 195)'ne göre, hizmet değişkenleri arasındaki ilişkileri konu alan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, hizmet kalitesi, değer ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişki hiyerarşisini bir ölçüde açıklamaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, tüketici tatmini oluşumunun çeşitli çalışmalarda öncelikle tüketicinin algıladığı değerden kaynaklandığı (örn., Chang, Wildt, 1994; Hallowell, 1996; Hutchinson *vd.* 2009); bazı yaklaşımlarda (örn., Baker, Crompton, 2000; Fornell *vd.*, 1996; Gounaris *vd.*, 2010; Ruyter *vd.*, 1997; Spreng, Chiou, 2000; Theodorakis *vd.*, 2012) ise tatminin oluşmasının ilk belirleyicisinin algılanan kalite olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, literatürdeki yaklaşımlar içerisinde her iki değişkenin tamamen belirleyici olmadığı ve bu paralelde tüketici tarafından algılanan değer ve kalitenin bağlı/ortak etkisiyle tüketici tatmininin oluştuğuna dair görüşler (örn., Athanassopoulos, 2000) de bulmak mümkündür.

Benzer şekilde Brady *vd.* (2005: 216-217)'ne göre, literatürdeki çalışmalar çoğu noktada birleşme de bazı noktalarda saptamalar yapılabilmesine kısıtlı da olsa imkân vermektedir. Hizmet değerlendirmesi modelleri incelendiğinde, hizmet değerini içeren modellerde, bu değişkeninin hizmet kalitesi değişkeninden sonra geldiği görülmektedir. Bir başka anlatımla, modellerde genelde algılanan hizmet kalitesi, değer değişkeninin öncü değişkeni olmaktadır ve bu değişkeni doğrudan etkileyen konumdur. Buna ek olarak Brady *vd.* (2005: 217), hizmet değerlendirme modellerinde, davranışsal niyeti etkileyen değişkenler içinde hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki etkileşim konusunda literatürde farklı yaklaşımlar bulunduğunu da belirtmektedir. Bazı çalışmalar (örn., Bitner, 1990; Bolton, Drew, 1991; Brady, Robertson 2001) hizmet kalitesini, tatmini öncül olarak etkileyen değişken olarak almışlarken; hizmet kalitesini tatmin değişkeninden etkilenen değişken olarak değerlendiren

çalışmalar (örn., Anderson *vd.*, 1994; Anderson, Sullivan, 1993; Gotlieb *vd.*, 1994) da bulunmaktadır.

Tüm bunlar çerçevesinde, Cronin *vd.*(2000), hizmet kalitesi ve değeri değişkenlerinin tüketici tatminini belirlemede öncül olduğunu; tüketici tatmininin, kalite ve değer karşılıklı etkileşimi ile oluştuğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda literatürde, söz konusu hiyerarşik yapıyı temel alan birçok çalışma (örn., Alford, Sherrell, 1996; Anderson *vd.*, 1994; Brady *vd.*, 2005; Cronin, Taylor, 1992; Chenet *vd.*, 1999; De Ruyter *vd.*, 1997; Ennew, Binks, 1999; Gotlieb *vd.*, 1994; Hu *vd.*, 2009; Kelley, Davis, 1994; Patterson, Spreng, 1997; Petrick, 2004; Spreng, Mackoy, 1996; Woodruff, 1997) görmek mümkündür.

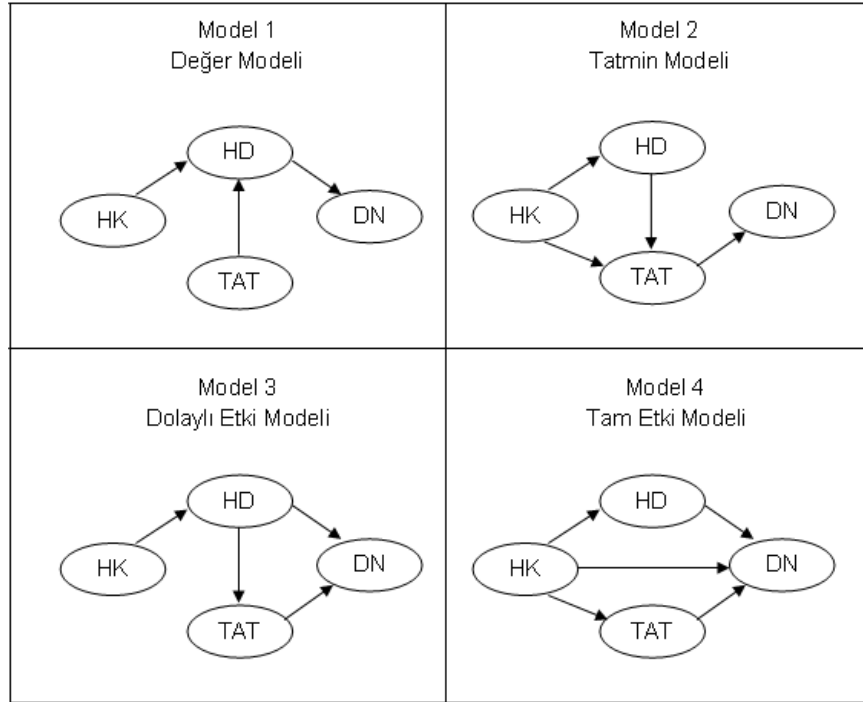
1.2.4.2. Doğrudan Etkiler

Cronin *vd.* (2000) tarafından getirilen ikinci yapı, doğrudan etkiler olmak üzere ifade edilen, hizmet değişkenlerinden sadece bir tanesinin egemen bir şekilde satın almaya yönelik tutumları etkisi altına almasıdır. Cronin *vd.* (2000)'ne göre her ne kadar direkt etkiler ile satın almaya yönelik sonuçların belirlenmesi güç olsa da, literatür dikkatle incelendiğinde kalite, tatmin ve değer değişkenlerinin veya bu değişkenlerin kombinasyonlarının sonuç öğelerini direkt olarak etkilediği görülmektedir. Bu modellerin temel prensibi çalışmanın yapısından ve amacından etkilenmektedir (Brady *vd.*, 2005: 217). Örneğin, çalışmanın temel amacı tüketici tatmini ile ilgili uygulamalara dayandırılmışsa, oluşturulan model “tatmin odaklı” bir yapı kazanmaktadır. Aynı durumunun hizmet kalitesi ve değeri için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Cronin *vd.*, 2000: 196; Brady *vd.*, 2005: 217).

1.3. Modeller

Tüm bunlar kapsamında Cronin *vd.* (2000: 195-199) birbiri ile farklı temellere dayanan, doğrudan etkiler ve karşılıklı etkileşimler içeren dört ana model önerisi sunmuşlardır (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırma Modelleri



Kaynak: Cronin *vd.* (2000)

İlk model, kavramsal olarak hizmet değerlendirmesi modellerinin yer aldığı literatüre dayanmaktadır. Bu model kapsamında sunulan teorik yaklaşımı içeren çalışmalarda (örn., Chang, Wildt, 1994; Cronin *vd.*, 1997; Gale, 1994; Sirohi *vd.*, 1998; Sweeney *vd.*, 1999; Wakefield, Barnes, 1996; Williams, Soutar, 2009; Parasuraman, Grewal, 2000; Philström, Brush, 2008) satın almaya dönük tutumun oluşmasında, hizmet değerinin doğrudan etkili bir değişken olduğu görülmektedir. Bu görüş kapsamında davranışsal niyetin oluşumunun temel belirleyicisi o hizmete tüketici tarafından atfedilen değer olmaktadır ve bu nedenle söz konusu model *değer modeli* olarak adlandırılmaktadır (Cronin *vd.*, 2000: 196; Brady *vd.*, 2005: 218). Değer modeli kapsamında, kalite ve tatmin değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmamasına rağmen, hizmet değeri değişkeni üzerinden dolaylı etkileri bulunmaktadır. Literatürde, hizmet değerinin çeşitli boyutları itibarıyla davranışsal niyet çıktıları üzerindeki etkilerini değerlendiren çalışmalar görmek mümkündür. Bu kapsamda Philström ve Brush (2008), sunulan hizmetin değerini parasal, kolaylık, duygusallık ve sosyal yönleri açısından dört boyutta ele alarak, söz konusu boyutların, davranışsal niyetin oluşumu açısından farklı etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur.

İkinci modelde ise değer odaklı çalışmaların aksine, buradaki çalışmalarda (örn., Andreassen, 1998; Ansari *vd.*, 2013; Athanassopoulos, 2000; Bolton, Lemon, 1999; Clow, Beisel, 1995; Ennew, Binks, 1999; Fornell *vd.*, 1996; Hallowell, 1996; Korda, Snoj, 2010; Mohr, Bitner, 1995; Spreng, Mackenzie, Olshavsky, 1996) tüketici tatmini, öncül ve doğrudan etkiye sahip bir değişken olarak merkezde yer almaktadır. Bu modelde, değer modeline benzer olarak, davranışsal niyetin belirlenmesindeki temel değişken tüketicinin tatmin düzeyidir ve bu nedenle *tatmin modeli* olarak adlandırılmaktadır (Cronin *vd.*, 2000: 196; Brady *vd.*, 2005: 218). Bununla beraber, tatmin modeli kapsamında hizmet kalitesinin hem tatmin üzerinden, hem de hizmet değeri aracılığı ile tatmin üzerinden davranışsal niyet değişkenine dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Değer ve tatmin modellerinin arasındaki temel ayrım, tek bir değişkenin davranışsal niyet üzerindeki belirleyici etkisi üzerinedir. Üçüncü ve dördüncü modeller arasındaki teorik ayrım ise davranışsal niyetin oluşumunda hizmet kalitesinin doğrudan veya dolaylı etkisi olup olmadığı ve tatmin değişkeninin hizmet kalitesi ve değeri tarafından etkilenip etkilenmediğine ilişkindir. Bu kapsamda üçüncü model, hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki karşılıklı etkileşimlere odaklanmakta ve *dolaylı etki modeli* olarak adlandırılmaktadır (Cronin *vd.*, 2000: 196). Literatürdeki birçok çalışmada (örn., Anderson, Sullivan, 1993; Gotlieb *vd.*, 1994; Patterson, Spreng, 1997; Roest, Pieters, 1997; Taylor, 1997) hizmet kalitesinin davranışsal niyeti yalnızca değer ve tatmin üzerinden etkilediği belirtmektedir. Bu model kapsamında sunulan teorik yapı çerçevesinde davranışsal niyetin açıklanmasında, hizmet kalitesinin değer ile olan doğrudan etkisi, hizmet değerinin ise davranışsal niyet üzerindeki doğrudan ve tatmin üzerinden sağladığı dolaylı etkisi dikkate alınmaktadır. Üçüncü model hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimin dolaylı olduğunu kabul etmektedir. Söz konusu teorik yapıyı destekleyen uygulamaları konu alan çalışmaları literatürde görmek mümkündür. Örneğin Chen (2008), hava yolu taşımacılığı sektöründe, yolcuların hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatmin düzeylerinin, davranışsal niyet üzerindeki etkilerini yapısal bir model çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, yolcuların beklenen ve algılanan kalite düzeylerinin, algılanan değer ve tatmin düzeyleri üzerinde doğrudan, davranışsal niyetleri üzerinde ise dolaylı etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Hutchinson *vd.* (2009) ve Kuo *vd.* (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmadığı, söz konusu etkinin değer ve tatmin değişkenleri aracılığı ile sağlandığı görülmüştür.

Son model ise Cronin *vd.* (2000) tarafından geliştirilen ve çalışmaları çerçevesinde en iyi sonuçları veren model olarak ifade edilen araştırma modelini temsil etmektedir. Bu modelin temel prensibi dahilinde davranışsal

niyetin oluşmasında kalite, değer ve tatmin arasındaki olası etkileşimler dikkate alınmaktadır. Cronin *vd.* (2000)'ne göre, literatürdeki birçok çalışmada hizmet kalitesi, tatmin ve değer değişkenlerinin kendi aralarındaki etkileşimleri olduğu kadar, davranışsal niyet üzerindeki etkileri de hala tartışmalı bir konudur. Bununla beraber bazı çalışmalarda (örn., Boulding *vd.*, 1993; Parasuraman *vd.*, 1988, 1991; Taylor, Baker, 1994; Zeithaml *vd.*, 1996; Alexandris *vd.*, 2002; Ladhari, 2009) da hizmet kalitesinin davranışsal niyeti doğrudan etkilediğine ilişkin sonuçlar bulmak mümkündür. Bu kapsamda oluşturulan model diğer modellerden farklı olarak, hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin doğrudan olduğunu kabul eder. Ayrıca söz konusu model, hizmet kalitesinin diğer değişkenler üzerinden davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisini de dikkate aldığı için *tam etki modeli* olarak adlandırılmaktadır. Cronin *vd.* (2000) tarafından öne sürülen teorik yapıya paralel olarak, hizmet kalitesinin diğer değişkenlerle beraber davranışsal niyet değişkeni üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyan çalışmaları literatürde görmek mümkündür. Örneğin Brady *vd.* (2005), doğrudan etkiler bakış açısı çerçevesinde oluşturdukları tatmin, değer ve hizmet kalitesi modelleri ile karşılıklı etkileşimler çerçevesinde oluşturdukları tam etki modelinin, kültürlerarası geçerliliğini test etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Avustralya, Hong Kong, Fas, Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri örneklemeleri kapsamında çeşitli hizmet sektörlerinde yapılan çalışmanın sonucunda, diğer model alternatiflerine göre tam etki modelinin en iyi uyum ve geçerlilik değerleri verdiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, Gallarza ve Saura (2006) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde de hizmet kalitesi değişkeninin hizmet değeri üzerindeki etkisinin yanı sıra davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi tespit edilmiştir.

2. UYGULAMA: MODELLERİN TEST EDİLMESİ

Uygulama kapsamında, Cronin *vd.* (2000) tarafından öne sürülen modellerin değerlendirilmesinin, kaynak çalışmadan farklı olarak, perakendecilik sektöründe yer alan süpermarket müşterileri kapsamında yapılması amaçlanmıştır.

2.1. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Bu çalışma için hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yanıtlayıcıların, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve market harcaması gibi çeşitli özellikleri belirlenmek istenmiştir. Bu bölümde ayrıca yanıtlayıcılara, söz konusu süpermarketlerden satın alma sıklıkları da sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırma modellerini oluşturan değişkenlere yer verilmiştir (Ek). Bu çalışma kapsamında hizmet kalitesi, değer, tatmin ve davranışsal niyet değişkenlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler, benzer çalışmalarda yer almış, geçerlilik ve güvenilirliği önceden test edilmiş olan ölçekler arasından seçilmiştir. Davranışsal niyet değişkenini ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçek Cronin *vd.* (2000) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır ve üç sorudan oluşmaktadır. Hizmet değeri değişkenini ölçen sorular, Zeithaml (1988)'in kavramsal açıklamaları bağlamında Cronin *vd.* (2000) tarafından oluşturulan ve 2 sorudan oluşan ölçektir. Davranışsal niyet ve hizmet kalitesi soruları yanıtlayıcılara beşli Likert Ölçeği kapsamında sunulmak üzere hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum).

Hizmet kalitesi değişkenini, SERVQUAL ve SERVEPERF gibi ölçeme modellerinden ziyade, literatürde çok çalışmada da yer verildiği şekilde, genel hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak tanımlanmıştır. Cronin ve Taylor (1992), Babakus ve Boller (1992) ve Oliver (1997)'in yaklaşımı çerçevesinde Cronin *vd.* (2000) tarafından oluşturulan üç soru, beş düzeyden oluşan semantik farklılık ölçeği ile hazırlanmıştır. Tatmin değişkeni için ise Cronin ve Taylor (1992)'in çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek tek sorudan oluşmaktadır ve yine beş düzeyli semantik farklılık ölçeği ile yanıtlayıcılara sunulmak üzere hazırlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında önerilen modellerde yer alan değişkenlerin temsil eden ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinden kaynaklanabilecek anlam bozukluklarının önlemek üzere anketteki ifadeler, üç öğretim üyesi tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde ölçeklerde yer alacak ifadelerden bir kısmı yeniden düzenlenerek anket formunun son hali yanıtlayıcılara sunulmuştur.

2.2. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan bu çalışmada, araştırmanın ana kütlelerini Çankırı'da yaşayan süpermarket müşterileri oluşturmuştur. Modellerin değerlendirilmesi amacıyla veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmış, araştırmaya konu olan modeller Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir.

Çalışmada konu edilen perakendecilik sektörü ülkemiz açısından önemlidir. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) 2006 yılı verilerine göre, bu sektör 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı ve 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır

(<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=87>; Erişim Tarihi: 25.09.2013). Bu nedenle, perakendecilik sektörü için yapılacak değerlendirmelerin, araştırmacılar için olduğu kadar uygulayıcılar için de önemli katkıları bulunmaktadır.

Araştırmaya konu olan süpermarketlerin seçiminde benzer ölçekteki işletmelerin seçimine özen gösterilmiştir. Torlak *vd.* (2010)'nın yaptığı çalışmanın sonucunda, süpermarketler ile indirim mağazası niteliğinde olan küçük ölçekli marketler arasında tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışma kapsamında mevcut modelleri değerlendirmek üzere elde edilen veriler, Çankırı ili merkezinde faaliyet gösteren benzer ölçekteki dört süpermarketin müşterilerinden elde edilmiştir.

Müşterilerin belirlenmesi açısından göz önünde bulundurulacak bir başka durum ise, analizde kullanılacak verilerin elde edilmesinde “gerçek tüketicilerden” yararlanılmasıdır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan ortaya çıkan görüş, araştırmaya konu olan ürün veya ürün grubunun reel tüketicilerinden elde edilmeyen veriler üzerinde gerçekleştirilen analizlerin güvenilir sonuçlar vermediği yönündedir (Wells, 1993: 491-493; Sweeney *vd.*, 1999: 86). Bu kapsamda ilk etapta dağıtılan 1400 adet anketin, eksik veya yanlış doldurulmaları nedeniyle 1384 adedi analize alınmıştır. Anket kapsamında tüketicilerin satın alma sıklığını belirlemeye yönelik oluşturulan soru, söz konusu marketlerin ortak müşterilerinin belirlenebilmesi için hazırlanmıştır. Bu soru kapsamında sunulan seçeneklerden (*a. Hiç, b. Bir kez yaptım, c. Ayda bir kez, d. Ayda iki kez, e. Haftada bir, f. Haftada birkaç kez*), tüm marketler için en az “ayda bir kez” seçeneğini işaretleyen yanıtlayıcılardan elde edilen değerler analize alınmıştır. Bu şekildeki bir eleme ile ileri analizlerde kullanılan anket sayısı 971 olmuştur.

YEM analizlerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, normal dağılmış bir veri seti için genel olarak 100 sayısının asgari, 200 sayısının da kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2007: 55). Bununla beraber yine verilerin normal dağıldığı ve değişkenler arasındaki ilişkilerin göreceli olarak yüksek olduğu modellerde, gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir örneklem sayısı yeterli olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 55). Bu nedenle araştırmada kapsamında kullanılan 971 kişilik örneklem sayısının oldukça yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde iki aşamalı yaklaşım benimsenerek modellerin test edilmesi uygun görülmüştür. Bu kapsamda öncelikle ölçme modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Daha sonra DFA ile test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve

geçerlilikleri testleri yapılarak, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen modeller test edilmiştir. Analizlerde analizde SPSS 15.0 ve LISREL 8.51 istatistik paket programları kullanılmıştır.

2.3. Analiz ve Bulgular

2.3.1. Örneklem

Araştırma kapsamında analize alınan verilerin elde edildiği örneklemin sosyo-ekonomik durumuna ve satın alma yapısına ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

	n (971)	%		n (971)	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Erkek	587	60.5	Evli	656	67.6
Kadın	384	39.5	Bekâr	315	32.4
<i>Aylık Gelir</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
750 TL ve altı	48	4.9	İlköğretim	133	13.7
751-1500 TL	292	30.1	Lise	336	34.6
1501-2250 TL	327	33.7	Ön lisans	167	17.2
2251-3000 TL	220	22.7	Lisans	263	27.1
3001 TL ve üstü	84	8.6	Lisansüstü	72	7.4
<i>Yaş</i>			<i>Aylık Ortalama Market Harcaması</i>		
25’den küçük	175	18	200 TL’den az	148	15.2
26-35	388	40	201-400 TL	518	53.4
36-45	273	28.1	401-800 TL	237	24.4
45’den büyük	135	13.9	800 TL’den fazla	68	7.0

Bu kapsamda yanıtlayıcıların çoğunluğunun erkek, 26-35 yaş aralığında ve en az lise mezunu oldukları söylenebilir. Ortalama aylık gelirleri 1501 ile 2250 TL olan yanıtlayıcıların, ortalama aylık market harcaması olarak 201 ile 400 TL arasında harcama yaptıkları da belirtilebilir.

YEM ile modellerin test edildiği bu çalışmada, tahmin yöntemi olarak ise Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır (Şimşek, 2007). Maksimum olasılık tahmin yönteminin kullanılabilmesi için ölçme modellerini oluşturan gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bu yöntemin kullanılabilmesi için test/ölçek maddelerinde (gözlenen değişkenlerde) normallik özelliğinin sağlanması gerekir ve bu kriter için de değişkenlerin çarpıklık değerinin 2’den,

basıklık değerinin de 7'den düşük olması gerekmektedir (Hong, Maik, Lee, 2003: 642; West, Finch, Curran, 1995). Bu çalışmada test edilen modellerin gözlenen değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin -0.076 ile -0.652 arasında, basıklık değerlerinin ise -0.318 ile 0.646 arasında değiştiği görülmüştür. Bu kapsamda çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

2.3.2. Ölçme Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA uygulanmadan önce ölçme modelini oluşturan değişkenler kapsamında Harman tek faktör testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin tek faktör altında toplandıklarında açıklanan varyans oranı sınır değeri olan %50'nin altında olduğu görülmüştür (Podsakoff, Organ, 1986). Bu şekilde değişkenlerin tek faktörlü bir yapıda olmadıkları tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra çalışma kapsamında mevcut modellerin değerlendirilmesinde iki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesi doğrultusunda, öncelikle DFA ile ölçme modeli test edilmiştir. DFA ile modelde yer alan örtük değişkenleri temsil eden gözlenen değişkenlerin, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak, ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri de kontrol edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 2'de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre oluşturulan ölçme modelinin gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri 0.74 ile 0.84 arasında değişmektedir.¹ Söz konusu ilişkilerin anlamlılık düzeyini gösteren t değerleri ise 24.69 ile 32.11 arasındadır. Ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin yüksek t değerlerinde olması ($t > 2.576$), modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiğini göstermiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları^{a,b}

<i>n</i> = 971	A	B	C	D	E	F	G
<i>Hizmet Kalitesi (HK)</i>				0.83	0.83	0.62	
Hk1	0.80	27.16	0.36				0.64
Hk2	0.77	25.65	0.41				0.59
Hk3	0.79	26.78	0.37				0.63
<i>Hizmet Değeri (HD)</i>				0.79	0.80	0.66	
Hd1	0.88	30.17	0.23				0.77
Hd2	0.74	24.69	0.45				0.55
<i>Tatmin (TAT)^c</i>				---	---	---	
Tat	1.00	---	0.00				1.00
<i>Davranışsal Niyet (DN)</i>				0.86	0.86	0.67	
Dn1	0.80	28.61	0.37				0.63
Dn2	0.80	28.67	0.36				0.64
Dn3	0.86	32.11	0.26				0.74

a. Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 81.83$, Serbestlik Derecesi (sd) = 22, $\chi^2/sd = 3.72$, RMSEA = 0.053, NFI = 0.98, NNFI = 0.98, CFI = 0.99, IFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.025.

b. A: Standardize Edilmiş Parametre Değeri; B: t değeri; C: Standart Hata; D: Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha); E: Yapı Güvenilirliği; F: Ortalama Açıklanan Varyans, G: R² Değeri.

c. Tatmin örtük değişkeni tek bir gözlenen değişken ile tanımlanmıştır.

Ölçüm modeline ilişkin yapılacak bir başka değerlendirme ise DFA analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kontrol edilmesi ile yapılmaktadır. Literatürdeki önerilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, 81.83'lük Ki-kare (χ^2) değerinin, serbestlik derecesine (sd) oranının 5 veya altında olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerine sahip olduğu şeklinde yorumlandığı görülmektedir (Şimşek, 2007: 14). RMSEA değerinin 0,08'den küçük değer alması kabul edilebilir uyum için gerekli iken, 0,05'in altında olması ise iyi bir uyum değerini ifade eder² (Schermelleh-Engel *vd.*, 2003: 56). Diğer uyum iyiliği değerlerinden NFI, NNFI, CFI, IFI, GFI ve AGFI için 0.90'dan yüksek olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, 0.95'den büyük olmaları ise iyi bir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. SRMR'nin 0.5'in altında olması iyi bir uyum iyiliği değerinin, 0.8'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum değerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel *vd.*, 2003: 24).

Ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde Ki-kare değerinin (χ^2) 81.83, serbestlik derecesinin (sd) 22, Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (χ^2/sd) 3.72, RMSEA 0.53, NFI 0.98, NNFI 0.98, CFI 0.99, IFI 0.99, GFI 0.98, AGFI 0.96 ve SRMR değerinin 0.02 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda uyum iyiliği değerleri konusunda, literatürde genel geçer bir uzlaşma olmamasına rağmen (Tanaka, 1993: 10; Schermelleh-Engel *vd.*, 2003: 24), ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği söylenebilir. Bu aşamadan sonra söz konusu ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

2.3.2.1. Güvenilirlik

Ölçme modelini oluşturan değişkenler kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 2’de sunulmuştur. Araştırmaya konu olan modeldeki, tüm faktör yükleri 0.59’dan yüksektir ve 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Hair *vd.*, 1998). Güvenilirlik analizinde, iç tutarlılıklarının hesaplanabilmesine yönelik olarak Alfa (Cronbach’s Alpha) değerlerinin de 0.70’den büyük olduğu görülmüştür.

Bunun yanı sıra, modeldeki örtük değişkenlerin yapı güvenilirliğinin önerilen sınır değer olan 0.70’den; ortalama açıklanan varyans değerinin önerilen sınır değer olan 0.50’den yüksek olduğu da görülmektedir (Hair *vd.*, 1998). Tüm bu sonuçlar, söz konusu modelinin güvenilir olduğuna dair önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

2.3.2.2. Geçerlilik

Bir ölçüm modelinin geçerli olabilmesi için, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarındaki yüksek korelasyon ilişkisini gösteren yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) ve yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayırım (discriminant validity) geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir (Churchill, 1979: 70, Aktaran: Avcılar, 2008: 25).

Gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0.50 değerinden yüksek olması (Tablo 2), yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi, Yi, 1988: 82). Buna ek olarak yakınsama geçerliliğinin, örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenler arasında yüksek korelasyon değerlerini gerektirmesi nedeniyle, her bir yapının gözlenen değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri de kontrol edilmiştir (Tablo 3). Söz konusu değerler incelendiğinde, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.50’den yüksek ve istatistiki

olarak anlamlı olduğu ($p < 0.01$) görülmüştür. Bu sonuçlar kapsamında söz konusu ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Örtük Değişkeni Oluşturan Gözlenen Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri^a

	<i>Hk1</i>	<i>Hk2</i>	<i>Hk3</i>	<i>Dn1</i>	<i>Dn2</i>	<i>Dn3</i>	<i>Hd1</i>	<i>Hd2</i>
<i>Hk1</i>	1	0.615	0.635					
<i>Hk2</i>	0.615	1	0.606					
<i>Hk3</i>	0.635	0.606	1					
<i>Dn1</i>				1	0.614	0.715		
<i>Dn2</i>				0.614	1	0.671		
<i>Dn3</i>				0.715	0.671	1		
<i>Hd1</i>							1	0.647
<i>Hd2</i>							0.647	1

a. $p < 0.01$

Ayrım geçerliliğinin test edilmesi konusunda genel bir yaklaşım, örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonların 0.85 değerini aşmadığı durumlarda, modelin ayrım geçerliliğini sağladığının kabul edilmesidir (Çakır, Çakır, 2008: 51). Fornell ve Larcker (1981) ise alternatif bir değerlendirme olarak, her bir örtük değişkenin ortalama açıklanan varyansın, modeli oluşturan örtük değişkenler arasındaki korelasyonun karesinden büyük olmasını, ayrım geçerliliğinin sağlanması için önermektedir.

Buna göre, hizmet kalitesi örtük değişkeninin diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinin kareleri 0.11 (*DN*; 0.33^2) ve 0.13 (*HD*; 0.36^2) olarak tespit edilmiştir. Bu yapının ortalama açıklanan varyansının (0.62) söz konusu değerlerden büyük olduğu görülmektedir. Hizmet değeri örtük değişkeninin diğer yapılarla olan korelasyonlarının kareleri 0.13 (*HK*; 0.36^2) ve 0.55 (*DN*; 0.74^2) değerlerini almıştır. Bu örtük değişkenin ortalama açıklanan varyansının (0.66) söz konusu değerlerden büyük olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet yapısının diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinin karelerinin ise 0.11 (*HD*; 0.33^2) ve 0.55 (*HK*; 0.74^2) olduğu görülmüştür. Ortalama açıklanan varyans değeri 0.67 olan davranışsal niyet örtük değişkeninin, diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinin karelerinin büyük olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda, örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0.85'in altında olduğundan, modeli oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

2.3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Modellerin Değerlendirilmesi

Modellerin değerlendirilmesi amacıyla Cronin *vd.* (2000) ve Brady *vd.* (2005)'a paralel olarak, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen analiz kapsamında Ki-kare değerleri arasındaki farklılık ve model içinde davranışsal niyet değişkenini açıklama değeri değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, yine Cronin *vd.* (2000) ve Brady *vd.* (2005)'nin yaklaşımına paralel bir şekilde, modellerin değerlendirilmesinde uyum iyiliği değerleri de dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Araştırma Modellerinin Karşılaştırılması

	<i>Değer Modeli</i>	<i>Dolaylı Etki Modeli</i>	<i>Tatmin Modeli</i>	<i>Tam Etki Modeli</i>
χ^2	201.40	91.01	135.64	457.85
<i>sd</i>	24	24	24	23
χ^2/sd	8.392	3.792	5.652	19.906
<i>p</i>	< 0.05	< 0.05	< 0.05	< 0.05
<i>RMSEA</i>	0.087	0.054	0.069	0.140
<i>NFI</i>	0.96	0.98	0.97	0.88
<i>NNFI</i>	0.95	0.98	0.96	0.82
<i>CFI</i>	0.96	0.98	0.97	0.88
<i>IFI</i>	0.96	0.98	0.97	0.88
<i>GFI</i>	0.96	0.98	0.97	0.91
<i>AGFI</i>	0.92	0.96	0.94	0.081
<i>SRMR</i>	0.03	0.03	0.05	0.14
<i>HK → HD</i>	0.12 (4.34)	0.38 (10.18)	0.35 (9.16)	0.42 (10.45)
<i>HK → TAT</i>	0.34 (9.91)	---	0.09 (3.22)	0.39 (11.48)
<i>HD → TAT</i>	---	0.75 (22.65)	0.70 (19.29)	---
<i>TAT → HD</i>	0.82 (26.53)	---	---	---
<i>HK → DN</i>	---	---	---	0.02 (0.73) ^a
<i>HD → DN</i>	0.77 (21.90)	0.35 (12.31)	---	0.30 (8.61)
<i>TAT → DN</i>	---	0.52 (7.51)	0.78 (26.49)	0.66 (20.69)
R^2_{DN}	0.60	0.67	0.62	0.62

a. Hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişki 0.05 düzeyinde anlamlı değildir ($t=0.73 < 1.96$).

Çalışma kapsamında test edilen modeller arasında en düşük Ki-kare (χ^2) değerini veren model dolaylı etki modeli olmuştur ($\chi^2 (24) = 91.01$). Daha sonra sırasıyla tatmin modeli ($\chi^2 (24) = 135.64$), değer modeli ($\chi^2 (24) = 201.40$) ve tam etki modeli ($\chi^2 (23) = 457.85$) gelmektedir. Bu kapsamda eşit serbestlik derecesine sahip ilk üç model arasında yapılan değerlendirmede, dolaylı etki modelinin en düşük Ki-kare değeri ile model veri uyumu açısından daha iyi sonuç verdiği görülmektedir. Diğer modellere kıyasla serbestlik derecesi daha düşük olan tam etki modeli ile dolaylı etki modeli arasında yapılan Ki-kare fark

testi sonucunda ise söz konusu modellerin model veri uyumları arasındaki fark 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 \Delta = 364.84$, $sd \Delta = 1$, $p < 0.01$). Bu kapsamda söz konusu modeller içerisinde Ki-kare değeri açısından model veri uyumunu en iyi sağlayan model dolaylı etki modeli olarak tespit edilmiştir.

Benzer şekilde, araştırma modellerin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, dolaylı etki modelinin diğer modellere nazaran daha iyi uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir. Modellerin davranışsal niyet örtük değişkenini açıklama oranlarını gösteren değerler (R^2_{DN}) incelendiğinde ise, dolaylı etki modelinin yine diğer modellere oranla daha yüksek bir açıklama değeri verdiği görülmektedir ($R^2_{DN} = 0.67$). Tüm bunlar kapsamında söz konusu modeller arasında yapılan karşılaştırmada, gerek Ki-kare ve uyum iyiliği değerleri, gerekse de davranışsal niyet örtük değişkeninin modeller kapsamında açıklanma değerleri açısından dolaylı etki modelinin, diğer modellere oranla daha iyi sonuçlar verdiği görülmektedir.

2.3.4. Model Modifikasyonu

Söz konusu modellerin test edilmesi ile dolaylı etki modelinin diğer araştırma modellerine göre model veri uyumu açısından daha iyi sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Bu model kapsamında hizmet kalitesinin hizmet değeri ve tatmin üzerinden dolaylı bir şekilde davranışsal niyetin etkilediği görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu aşamadan sonra ise dolaylı etki modelini, modelin temel yaklaşımına ters düşmeyecek bir şekilde iyileştirilmesi seçeneklerinin değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Dolaylı etki modeli kapsamında hizmet kalitesinin, davranışsal niyet (HK → DN) ve tatmin (HK → TAT) üzerindeki etkisi göz ardı edilmektedir. Oysa literatürdeki birçok çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyet (örn., Baker, e Crompton, 2000; Boulding *vd.*, 1993; Parasuraman *vd.*, 1988; Parasuraman *vd.*, 1991) ve tatmin (örn., Babakus *vd.*, 2004; Parasurman *vd.*, 1994; Lin, 2007; Türk, Avcılar, 2009) üzerindeki etkisi desteklenmektedir. Bu nedenle mevcut modele yapılabilecek düzenlemeler, hizmet kalitesinin davranışsal niyet ve tatmin üzerindeki etkisi olmak üzere iki ilişkinin mevcut modele eklenmesi suretiyle olabilir.

Ancak burada değerlendirilmesi gereken durum, modele eklenecek hipotezler ile model revizyonunun yapılmasının, modelin dayandığı temel teorik yapıya aykırı olmaması gereğidir. Bu kapsamda, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki olası ilişkinin modele eklenmesi, mevcut teori açısından uygun değildir. Dolaylı etki modeline hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki doğrudan etki ile yapılacak düzenleme, dolaylı etki modellerinin temel prensibine aykırı düşmektedir. Bu şekildeki doğrudan bir ilişki (HK → DN), hizmet

kalitesinin hizmet değeri ve tatmin üzerinden dolaylı bir şekilde davranışsal niyeti etkilediğini savunan teorik temele (Cronin *vd.*, 2000: 196) aykırıdır. Hâlihazırda, bu çalışma kapsamında da hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi bu etkiyi temel alan tam etki modelinde de anlamlı çıkmamıştır ($\beta_{HK \rightarrow DN} = 0.02$, $t = 0.73$). Bu nedenlerle, çalışma kapsamında hizmet kalitesinin direkt olarak davranışsal niyet üzerindeki etkisi dikkate alınarak modelin revize edilmesi uygun görülmemiştir.

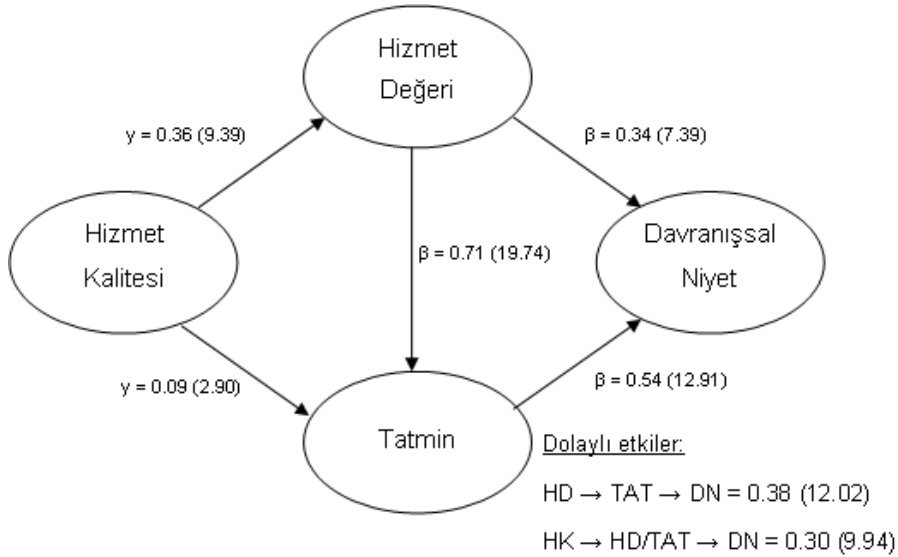
Hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki olası ilişkinin (HK \rightarrow TAT) modele dahil edilerek test edilmesi, modelin temsil ettiği literatür açısından uygun görünmektedir. Bu kapsamda böyle bir ilişkinin varlığı, hizmet kalitesinin hizmet değeri ve tatmin üzerinden dolaylı bir şekilde davranışsal niyeti etkilemesi temeline aykırı bir durum sergilememektedir. Buna ek olarak, bu çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda değer, tatmin ve tam etki modellerinin de söz konusu ilişki açısından anlamlı sonuçlar verdiği de görülmektedir (Tablo 4). Bu nedenle, hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişki modele eklenerek model yeniden test edilmiştir. Tablo 5'te söz konusu analiz sonucunda modellere ilişkin elde edilen değerler karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Tablo 5: Revize Edilmiş Dolaylı Etki Modeli Sonuçları

	Dolaylı Etki Modeli	Dolaylı Etki Modeli (Revize)
χ^2	91.01	83.71
<i>sd</i>	24	23
χ^2/sd	3.792	3.640
<i>p</i>	< 0.05	< 0.05
<i>RMSEA</i>	0.054	0.052
<i>NFI</i>	0.98	0.98
<i>NNFI</i>	0.98	0.98
<i>CFI</i>	0.98	0.99
<i>IFI</i>	0.98	0.99
<i>GFI</i>	0.98	0.98
<i>AGFI</i>	0.96	0.96
<i>SRMR</i>	0.03	0.03
<i>HK \rightarrow HD</i>	0.38 (10.18)	0.36 (9.39)
<i>HK \rightarrow TAT</i>	---	0.09 (2.90)
<i>HD \rightarrow TAT</i>	0.75 (22.65)	0.71 (19.74)
<i>HD \rightarrow DN</i>	0.35 (12.31)	0.34 (7.39)
<i>TAT \rightarrow DS</i>	0.52 (7.51)	0.54 (12.91)
R^2_{DN}	0.67	0.67

Dolaylı etki modelinin modifikasyonu sonucu elde edilen değerler ile orijinal modelin karşılaştırılmasında ilk olarak yeni eklenen ilişkinin model kapsamında anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir ($\beta_{HK \rightarrow TAT} = 0.09$, $t = 2.90$). Söz konusu ilişkinin modele eklenmesiyle davranışsal niyet örtük değişkeninin açıklanma oranında herhangi bir artış olmamasına rağmen, bazı uyum iyiliği değerlerinde (RMSEA, CFI ve IFI) iyileşme olduğu saptanmıştır. Bununla beraber modeller arasında yapılan Ki-kare farklılık analizi sonuçlarına göre serbestlik derecesi daha düşük olan modifiye edilmiş modelin, model veri uyumu açısından daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür ($\chi^2 \Delta = 9.30$, $sd \Delta = 1$, $p < 0.01$). Bu kapsamda, hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişkinin mevcut model kapsamında anlamlı olduğu ve uyum iyiliği değerlerinde bir artış sağladığı söylenebilir.

Şekil 2. Dolaylı Etki Modeli (Revize)



Söz konusu model hizmet kalitesinin, hizmet değeri (0.36, $t = 9.39$) ve tatmin (0.09, $t = 2.90$) üzerindeki; hizmet değerinin, tatmin (0.71, $t = 19.74$) ve davranışsal niyet (0.37, $t = 7.39$) üzerindeki ve son olarak tatmin değişkeninin ise davranışsal niyet (0.54, $t = 12.91$) üzerindeki doğrudan etkilerini göstermektedir. Modelin barındırdığı doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkiler incelendiğinde, hizmet kalitesinin ve değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri de görülmektedir. Bu kapsamda, hizmet kalitesinin, hizmet değeri ve tatmin üzerinden davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisi (HK → HD/TAT → DN) istatistikî olarak anlamlıdır (0.30, $t = 9.94$). Bununla beraber, hizmet

değerinin tatmin değişkeni aracılığı ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin de 0.38 düzeyinde ve yine istatistikî olarak anlamlı olduğu da görülmektedir ($t = 12.02$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma modelleri arasında yapılan model denemeleri sonucunda, dolaylı etki modeli ve onun revize edilmiş halinin gerek Ki-kare ve uyum iyiliği değerleri ile gerekse davranışsal niyet değişkeninin açıklanma değerleri açısından, diğer modellerden daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür. Cronin *vd.* (2000) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarından farklı olarak bu çalışmada, dolaylı etki modeli, tam etki modelinden ve diğer iki araştırma modelinden daha iyi sonuçlar vermiştir.

Çalışma sonucunda dolaylı etki modelinin revize edilmesi ile ortaya çıkan teorik yapıyı destekleyen çalışmaları literatürde görmek mümkündür. Örneğin, Chen ve Chen (2010) tarafından turizm sektöründe yapılan çalışmada, kalite, değer, tatminin, davranışsal niyet üzerindeki etkisi bir model dâhilinde değerlendirilmiştir. Model kapsamında kurulan teorik yapıda, hizmet kalitesinin diğer değişkenler üzerindeki doğrudan etkisi tespit edilmesine rağmen, davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisinin desteklenmediği görülmüştür. Yine aynı çalışma kapsamında, hizmet kalitesi ile tatmin düzeyi arasındaki ilişkinin de anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Tam etki modelinin teorik temelini oluşturan, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki doğrudan ilişkinin (HK → DN) anlamlı çıkmaması, iki değişken arasındaki ilişkinin, hizmet değeri ve tatmin değişkenleri aracılığıyla oluştuğunu göstermektedir. Bu durum da kaynak çalışmada ortaya konulan tam etki modelinin, teorik perspektifini oluşturan çalışmaların (örn., Boulding *vd.*, 1993; Parasuraman *vd.*, 1988, 1991; Taylor, Baker, 1994; Zeithaml *vd.*, 1996) sonuçlarından farklı bir durum arz etmektedir. Ancak, benzer bir şekilde Cronin ve Taylor (1992), Bei ve Chiao (2001), Hutchinson *vd.*, (2009) ve Tektaş (2011) tarafından yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesi ile davranışsal niyet boyutları arasındaki hipotezler doğrulanamamıştır ve yine bu çalışmalar kapsamında hizmet kalitesinin yalnızca dolaylı etkisine ilişkin anlamlı sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Analiz sonucunda doğrudan etki içeren diğer iki araştırma modelinin önerdiği teorik yapının geçerlilik kazanmaması, davranışsal niyet değişkeninin, tatmin ve değer değişkenlerinden birinin merkezde ve tek aracı değişken olmadığını; davranışsal niyetin tek bir değişken tarafından doğrudan etkiye maruz kalmadığının bir göstergesidir. Benzer sonuçlara farklı çalışmalarda da

ulaşmıştır. Örneğin, Patterson ve Spreng (1997) de hizmet değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin tatmin değişkeninin aracılık etkisi ile oluştuğunu belirtmektedir.

Çalışma sonucunda, tatmin değişkeninin hizmet kalitesi yerine daha çok hizmet değeri değişkeni tarafından etkilenmesi de ortaya çıkan ilginç sonuçlardandır. Her ne kadar literatürde tatmin değişkeninin belirleyicisi (öncü değişkeni) olarak hizmet kalitesi gösterilse de (örn., Babakus, *vd.*, 2004; Brady, Robertson, 2001), hizmet değerinin tatmin üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar da (örn., Chen, Tsai, 2007; Fornell *vd.*, 1996; Lin, 2007) bulunmaktadır. Örneğin Williams ve Soutar (2009) hizmet değerini parasal, işlevsel, duygusal, sosyal ve yenilik boyutları ile ele alarak, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda söz konusu boyutlar arasında yenilik ve duygusal boyutun yanı sıra özellikle parasal değer boyutunun, tatminin ve davranışsal niyetin belirlenmesinde önemli derecede etkiye sahip değişkenler olduğunu tespit etmişlerdir.

Model sonuçlarına göre hizmet değeri ve tatmini, davranışsal niyetin oluşmasında doğrudan ($HD \rightarrow DN$; $TAT \rightarrow DN$) ve kendi aralarında da aracılık etkisi yapan ($HD \rightarrow TAT \rightarrow DN$) önemli etkenlerdir. Hizmet kalitesinin, davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmasa da, tatmin ve hizmet değeri/tatmin üzerinden dolaylı etkisi ($HK \rightarrow HD/TAT \rightarrow DN$) bulunmaktadır (Şekil 2). Bu kapsamda, tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi arttıkça, büyük oranda o hizmete verdiği kişisel değer de yükselmektedir. Zeithaml (1988: 14)'ın bakış açısıyla hizmete atfedilen değerler, tüketiciler açısından farklılık göstermektedir. Kimi tüketici için fonksiyonel fayda (uygun fiyat ve kalite gibi) olurken, bazıları için çeşitli psikolojik temellere dayanan sembolik faydalar da olabilir (Vazquez *vd.*, 2002). Tüketici tarafından algılanan hizmet değeri, gerek tatmin duygusunun yaşanması, gerekse de davranışsal niyetin oluşması açısından belirleyici nitelik taşımaktadır. Araştırma modellerinden değer modeli, dolaylı etki modelinden daha az kabul edilebilir sonuçlar vermiş olsa da, satın alma sonucunda yaşanan tatmin duygusunun ve davranışsal niyetin, büyük oranda algılanan hizmet değeri düzeyi ile ilişkili olduğu görülmektedir (Bloemer *vd.*, 1999).

Perakendecilik sektörü özelinde, özellikle süpermarketler açısından yapılabilecek bir değerlendirme de tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin salt olarak davranışsal niyetlerini etkilemediğidir. Gürbüz *vd.*, (2008) tarafından süpermarket sektöründe yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan, tüketicilerin tatmin düzeyleri üzerinden de dolaylı etkisi bulunmaktadır. Ancak bu çalışma, sonuçları itibarıyla farklılıklar arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki

doğrudan etkisinin geçerlilik kazanmaması, uygulayıcılar açısından çeşitli soruları gündeme getirmektedir. Toplam kalite yönetimi gibi kalite iyileştirmesini amaçlayan sistemlerin temel iddiası, tatmin ile beraber tüketicinin satın alma sonrası davranışlarında doğrudan etkili olan kavramın kalite olduğudur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ise bu iddianın aksine, Cronin *vd.* (1997) tarafından öne sürülen durumun geçerli olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Cronin *vd.* (1997)'ne göre tüketiciler her zaman en yüksek kalite veya en düşük fiyat düzeyindeki hizmeti tercih etmezler ve bu durum yöneticiler açısından bir çelişki doğurmaktadır. Bu bakış açısına göre, tüketiciler tarafından hizmete verilen değerlerin kaynağının hangi tür faydaya dayandığının (fonksiyonel veya sembolik fayda) ve algılanan kalite düzeyinin, algılanan hizmet değerine etki derecesinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir yöneticinin öncelikle cevabını bulması gereken temel soru şu şekilde olabilir: “Hizmetimizi tüketici için değerli kılan nedir?”. Bu kapsamda, ürün değeri konusunda yapılan çalışmalar, literatüre olduğu kadar, uygulamaya da önemli katkılar sunmaktadırlar.

Günümüzde, perakendecilik sektörü içerisinde yer alan süpermarketlerin sundukları hizmetler ele alındığında, gerek fiziki altyapıları gerekse de hizmetleri sundukları atmosferleri ve üretim süreçleri açısından işletmeler arasında büyük farklılıklar olmadığını söylemek mümkün olmaktadır. Torlak *vd.* (2010)'ne göre de algılanan tüketici kalitesinin farklılaşmasındaki temel unsur işletmenin ölçeğinin yanı sıra, sunduğu hizmetin özelliğidir ve bu çalışmada daha küçük ölçekteki indirim mağazası niteliğinde olan marketler ile süpermarketler arasında kalite boyutlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Buna paralel şekilde, benzer ölçekteki süpermarket müşterileri kapsamında yapılan bu çalışmada da, davranışsal niyetin belirlenmesinde algılanan hizmet değerinin, hizmet kalitesinden daha etkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışma, analiz sonuçları itibariyle her ne kadar kabul edilebilir sonuçlar verse de, bazı önemli kısıtlara ve sınırlılıklara sahiptir. Bunlardan ilki, davranışsal niyetin oluşumuna yönelik belirli teorik temellerin öne sürüldüğü Cronin *vd.* (2000) ait kaynak çalışmada, hizmet kalitesi, hizmet değeri, tatmin değişkenlerine ek olarak fedakârlık (sacrifice) değişkeni modellerde hizmet kalitesinin öncü değişkeni olarak yer almaktadır. Ancak, Cronin *vd.* (2000) tarafından yapılan çalışmada, tüm modeller içinde bu değişkenin etkisinin istatistiki olarak anlamsız çıkması nedeni ile söz konusu değişken bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. İkinci olarak ifade edilebilecek durum ise araştırmanın yapıldığı örneklem ile ilişkilidir. Bu çalışma kapsamında perakendecilik sektöründe Çankırı ilinde yer alan benzer ölçekteki süpermarketlerin müşterileri seçilmiştir. Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklemelerde ve hizmet sektörlerinde yapılan çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir. Benzer bir durum Cronin *vd.* (2000)

tarafından yapılan çalışmada gözlemlenmiştir. Spor müsabakası izleyicileri, salon sporları, eğlence, sağlık, ulaşım ve fast food hizmet sektörlerinde yapılan çalışmada, diğer sektörlerin dışında, sağlık sektörü tüketicilerinden elde edilen verilerin analizinde model değerleri açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları kapsamında önerilen dolaylı etki modelinin de farklı sektörlerde test edilmesi ile literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

EK: Ölçekler

Davranışsal Niyet (*1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum*):
Dn1: Büyük olasılıkla X Süpermarketi'nden alışveriş yapmaya devam edeceğim.
Dn2: X Süpermarketi'ni arkadaşlarıma tavsiye ederim.
Dn3: Sonraki alışverişimde X Süpermarketi'ni tercih edeceğim.

Tatmin:
X Süpermarketi'nin hizmetine olan hislerimi en iyi olarak şu şekilde tanımlanabilir:
Tat: "Hiç memnun kalmadım" 1 2 3 4 5 "Çok memnun kaldım"

Hizmet değeri (*1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum*):
Hd1: X Süpermarketi'nin sunduğu hizmet benim için değerlidir.
Hd2: X Süpermarketi'nin sunduğu market hizmeti tüm özellikleri ile isteklerimi karşılamaktadır.

Hizmet Kalitesi:
X Süpermarketi'nin hizmet kalitesi:
Hk1: "Yetersizdir" 1 2 3 4 5 "Mükemmeldir"
Hk2: "Düşük niteliklidir" 1 2 3 4 5 "Üstün niteliklidir"
Hk3: "Düşük standartlardadır" 1 2 3 4 5 "Yüksek standartlardadır"

NOTLAR

¹ Tatmin örtük değışkenini açıklayan tek bir gözlenen değışkenin standardize edilmiş parametre değeri 1.00'dır.

² RMSEA'nın kabul edilebilir sınır değeri için literatürde farklı değerler görmek de mümkündür. Örneğin, Byrne, (1998: 112) kabul edilebilir bir uyum için 0.10 değeri ve altının yeterli olduğunu belirtmektedir.

KAYNAKÇA

- Alexandris K., D. Dimitriadis, A. Kasiara (2002) "Behavioral Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in The Context of Private Fitness Participation", **Journal of Sport Behavior**, 25(3), 217–231.
- Alford B.L., D.L. Sherrell (1996) "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services", **Journal of Business Research**, 37(September), 71–84.
- Anderson E.W., C. Fornell, D.R. Lehmann (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", **Journal of Marketing**, 58(3), 53-66.
- Anderson J., D. Gerbing (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach," **Psychological Bulletin**, 103(May), 411-423.
- Anderson E.W., M. Sullivan (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, 12, 125-143.
- Andreassen T.W. (1998) "Customer Loyalty and Complex Services", **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), 178-194.
- Ansari A., A. Kheirabadi, S. Ghalamkari, A.R. Khanjari (2013) "Investigation the Relationship among Mobile Value-Added Services Quality, Customer Satisfaction and the Continuance Intention: Case Study, Hamrah Avval Operator", **International Journal of Information Science and Management**, April (Special Issue), 67-84.
- Asubonteng P., K.J. McCleary, J.E. Swan (1996) "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality", **The Journal of Services Marketing**, 10(6), 62-81.
- Athanassopoulos A.D. (2000) "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", **Journal of Business Research**, 47, 191-207.

- Avcılar M.Y. (2008) "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü," **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1), 11-30.
- Babakus E., G.W. Boller (1992) "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Business Research**, 24, 253-268.
- Babakus E., C.C. Bienstock, J.R.V. Scotter (2004) "Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth", **Decision Sciences**, 35(4), 713-737.
- Baker D.A., J.L. Crompton (2000) "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", **Annals of Tourism Research**, 27(3), 785-804.
- Baker J., D. Grewal, A. Parasuraman (1994) "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(Fall), 328-339.
- Bei L.T., Y.C. Chiao (2001) "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, 14, 125-40.
- Bitner, M.J. (1990) "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", **Journal of Marketing**, 54(2), 69-81.
- Bloemer J., K. Ruyter, M. Wetzels (1999) "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolton R.N. (1998) "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", **Marketing Science**, 17(1), 45-65.
- Bolton R.N., J.H. Drew (1991) "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, 17(4), 875-884.
- Bolton R.N., K.N. Lemon (1999) "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage As an Antecedent and Consequence of Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 36(May), 171-186.
- Boulding W., A. Kalra, R. Staelin, V.A. Zeithaml (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", **Journal of Marketing Research**, 30(1), 7-27.

- Brady M.K., J.J. Cronin (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, 65(July), 34-49.
- Brady M.K., C.J. Robertson (2001) "Searching for A Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", **Journal of Business Research**, 51, 53-60.
- Brady M.K., G.A. Knight, J.J. Cronin, G. Tomas, M. Hult, B.D. Keillor (2005) "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models", **Journal of Retailing**, 81(3), 215–230.
- Byrne B.M. (1998) "**Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming**", London: Sage.
- Çakır V., V. Çakır (2008) "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 37-59.
- Chang T.Z., A.R. Wildt (1994) "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(1), 16-27.
- Chen C.F., D.C. Tsai (2007) "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", **Tourism Management**, 28, 1115–1122.
- Chen C. F. (2008) "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan", **Transportation Research Part A**, 42, 709-717.
- Chen C. F., F. Chen (2010) "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", **Tourism Management**, 31, 29-35.
- Chenet P., C. Tynan, A. Money (1999) "Service Performance Gap: Re-Evaluation and Redevelopment", **Journal of Business Research**, 46(2), 133-147.
- Chow I.H., V.P. Lau, T.W. Lo, Z. Sha, H. Yun (2007), "Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision-And Experiential-Oriented Perspectives", **International Journal of Hospitality Management**, 26(3), 698-710.
- Churchill G. (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," **Journal of Marketing Research**, 16(1), 64-73.
- Clow K.E., J.L. Beisel (1995) "Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High Volume Service", **Journal of Services Marketing**, 9(1), 33-46.

- Cravens D.W., C.W. Holland, C.W. Lamb, W.C. Moncrief (1988) "Marketing's Role in Product and Service Quality", **Industrial Marketing Management**, 17(4), 285-304.
- Cronin J. J., M.K. Brady, M. Hult (2000) "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters", **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- Cronin J.J., S.A. Taylor (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Cronin J.J., M.K. Brady, R.R. Brand, R. Hightower, D.J. Shemwell (1997) "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," **The Journal of Services Marketing**, 11(6), 375-391.
- Dabholkar P., D.I. Thorpe, J.O. Rentz (1996) "A Measure of Service Quality for Retail Stores", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(Winter), 3-16.
- Dagger S.T., J.C. Sweeney, L.W. Johnson (2007) "A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model", **Journal of Service Research**, 10, 123-142.
- De Ruyter K., M. Wetzels, J. Lemmink, J. Mattson (1997) "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", **International Journal of Research in Marketing**, 14, 231-243.
- Ennew C.T., M.R. Binks (1999) "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK", **British Journal of Management**, 7, 219-230.
- Fornell C., D.F. Larcker (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
- Fornell C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, B.E. Bryant (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, 60(October), 7-18.
- Francis J.E., L. White (2002) "PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing", Proceedings of the Winter Educator's Conference, **American Marketing Association**, Chicago, IL, 438-443.
- Gale B.T. (1994) **Managing Customer Value**, New York, NY: The Free Press.

- Gallarza M.G., I. G. Saura (2006) "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior", **Tourism Management**, 27, 437-452.
- Garbarino E., M.S. Johnson (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- Gotlieb J.B., D. Grewal, S.W. Brown (1994) "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs", **Journal of Applied Psychology**, 79(6), 875-885.
- Gounaris S., S. Dimitriadis, V. Stathakopoulos (2010) "An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in e-shopping", **Journal of Services Marketing**, 24(2), 142-156.
- Grönroos C. (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- Gürbüz E., A. Büyükkelik, M.Y. Avcılar, M. Toksarı (2008) "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma", **Ege Akademik Bakış**, 8(2), 785-812.
- Hair J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black (1998) **Multivariate Data Analysis**, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hallowell R. (1996) "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", **International Journal of Service Industry Management**, 7(4), 27-42.
- Helson H. (1948) "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference", **Psychological Review**, 55 (November), 297-313.
- Helson H. (1959) "**Adaptation Level Theory**," in **Psychology: A Study of a Science**, Vol. 1, S. Koch, (ed.), New York: McGraw-Hill.
- Hong S., M.L. Malik, M.K. Lee (2003) "Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using a Non-Western Sample", **Educational and Psychological Measurement**, 63, 636.
- Hu H., J. Kandampully, T.D. Juwaheer (2009), "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image: An Empirical Study", **The Service Industries Journal**, 29(2), 111-125.

- Hutchinson J., F. Lai, Y. Wang (2009) "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers", **Tourism Management**, 30, 298-308.
- Iacobucci D., A. Ostrom, K. Grayson (1995) "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer", **Journal of Consumer Psychology**, 4(3), 277-303.
- Kelley S.W., M.A. Davis (1994) "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(1), 52-61.
- Korda A.P., B. Snoj (2010) "Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction", **Managing Global Transitions**, 8(2), 187-205.
- Kuo Y., C. Wub, W. Deng (2009) "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", **Computers in Human Behavior**, 25, 887-896.
- Ladhari R. (2009)"Service Quality, Emotional Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study in The Hotel Industry", **Managing Service Quality**, 19(3), 308 – 331.
- Lin W.B. (2007) "The Exploration of Customer Satisfaction Model From A Comprehensive Perspective", **Expert Systems with Applications**, 33, 110-121.
- Loiacono E.T., R.T.Watson, D.L. Goodhue (2002) "WebQual: A Measure of Web Site Quality", in **Proceedings of the Winter Educator's Conference, American Marketing Association**, Chicago, ILL, 432-7.
- Lu Q., X. Guo, S. An (2007) "Driving Factors behind Consumer Satisfaction: A Comparative Study on Chinese and Foreign Supermarkets in China", **International Management Review**, 3(3), 45-56.
- Mohr, L.A., M.J. Bitner (1995) "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions", **Journal of Business Research**, 32, 239-252.
- Nakip M., İ. Varinli, K. Güllü (2006) "Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 20(2), 373-386.
- Oliver R.L. (1977) "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Expense Product Evaluations: An Alternative Interpretation", **Journal of Applied Psychology**, 62, 480-486.

- Oliver R.L., (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469.
- Oliver R.L., (1999) "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 33-44.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1991) "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, 67(4), 420-450.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1994) "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 58(January), 111-124.
- Parasuraman, A., D. Grewal (2000) "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 9-16.
- Patterson P.G., R.A. Spreng (1997) "Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination", **The International Journal of Service Industry Management**, 8(5), 415-432.
- Petrick J.F. (2004) "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions", **Journal of Travel Research**, 42, 397-407.
- Pihlström M., G.J. Brush (2008) "Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services", **Psychology & Marketing**, 25(8), 732-755.
- Podsakoff P.M., D.W. Organ (1986) "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects", **Journal of Management**, 12(4), 531-544.
- Roest H., R. Pieters (1997) "The Nomological Net of Perceived Service Quality", **International Journal of Service Industry Management**, 8(4), 336-351.
- Ruyter K., J. Bloemer, P. Peters (1997) "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model", **Journal of Economic Psychology**, 18, 387-406.

- Schermelleh-Engel K., H. Moosbrugger, H. Müller (2003) "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), 23-74.
- Şimşek Ö.F. (2007) **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Sirohi N., E.W. McLaughlin, D.R. Wittink (1998) "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer", **Journal of Retailing**, 74(2), 223-245.
- Spreng R.A., J.S. Chiou (2000) "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process", **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 829-839.
- Spreng R.A., R.D Mackoy (1996) "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", **Journal of Retailing**, 72(2), 201-214.
- Spreng R.A., S.B. MacKenzie, R.W. Olshavsky (1996) "A Re-Examination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, 60, 15-32.
- Sweeney J.C., G.N. Soutar, L.W. Johnson (1999) "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", **Journal of Retailing**, 75(1), 77-105.
- Tanaka, J. S. (1993) "Multifaceted conceptions of fit in structural equation models" in K. A. Bollen & J. S. Long (Ed.), **Testing Structural Equation Models**, Newbury Park, CA, 10-40.
- Taylor S.A. (1997) "Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects", **Journal of Retailing**, 73(1), 135-159.
- Taylor S.A., T.L. Baker (1994) "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, 70(2), 163-178.
- Tektaş Ö.Ö. (2011) "Service Quality, Satisfaction, Reputation and Perceived Value as the Antecedents of Behavioral Intentions: A Cross-National Investigation in Mobile Communication Services", **İktisat İşletme ve Finans**, 26(301), 35-58.
- Theodorakis N.D., K. Alexandris, N. Tsigilis, S. Karvounis (2012) "Predicting Spectators' Behavioural Intentions in Professional Football: the Role of Satisfaction and Service Quality", **Sport Management Review**, in press.

- Torlak Ö., C. Uz Kurt, M. Özmen (2010) "Dimensions of Service Quality in Grocery Retailing: A Case From Turkey", **Management Research Review**, 33(5), 413-422.
- Türk Z., M.Y. Avcılar (2009) "The Effects of Perceived Service Quality of Audit Firms on Satisfaction and Behavioural Intentions: A Research on the Istanbul Stock Exchange Listed Companies", **Research of Journal of Business Management**, 2(1), 36-46.
- Vazquez R., A.B. Del Rio, V. Iglesias (2002) "Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, 18(1-2), 27-48.
- Wakefield K.L., J.H. Barnes (1996) "Retailing Hedonic Consumption: A Model Of Sales Promotion of A Leisure Service", **Journal of Retailing**, 72(4), 409-427.
- Wells W.D. (1993) "Discovery-Oriented Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 19(4), 489-504.
- West S.G., J.F. Finch, P.J. Curran (1995) "Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies" in R. Hoyle (Ed.), **Structural equation modeling: Concepts, Issues and Applications**, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.
- Williams P., G.N. Soutar (2009) "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context", **Annals of Tourism Research**, 36(3), 413-438.
- Wolfenbarger M., M.C. Gilly (2003) "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-Tail Quality", **Journal of Retailing**, 79(3), 183-198.
- Woodruff R.B. (1997) "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(Spring), 139-153.
- Yoo B., N. Donthu (2001) "Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1).
- Zeithaml V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52(July), 2-22.
- Zeithaml V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra (2002) "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(Fall), 362-410.