

## LOJİSTİK YÖNETİMİNDE E-TİCARET MOBİL UYGULAMALARINDA SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

*Mustafa KARADENİZ\**  
*Ömer ÇUHADAROĞLU\*\**

**Alınış Tarihi: 01 Haziran 2015**

**Kabul Tarihi: 16 Kasım 2015**

**Öz:** İnternet ve akıllı telefon kullanımındaki artış e-ticaret mobil uygulamalarının ülkemizde giderek daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır. E-ticaret mobil uygulamalarının sayısı e-ticaret mobil uygulamaları yoluyla yapılan satışlardaki hızlı büyümeyle doğru orantılı olarak büyük bir artış göstermektedir. Bu sektörde yaşanan kıyasıya rekabet nedeniyle, günümüzde e-ticaret mobil uygulamaları sunan işletmeler müşterilerine gösterdikleri yaklaşımda farklılık oluşturma çabası içerisindeyler. İşletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirebilecekleri en iyi yol müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin artırılmasıdır.

Bu çalışmada e-ticaret mobil uygulamalarına sahip işletmelerin sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile demografik değişkenlerin hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyeti algılamalarında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Çalışmada 415 katılımcıdan toplanan veriler ve araştırma hipotezleri SPSS ve LISREL paket programları kullanılarak faktör analizi t-testi, ANOVA testi, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutları somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, güven ve duyarlılık boyutlarının memnuniyette öncelik taşıdığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Lojistik, Lojistik Yönetimi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, E-Ticaret Mobil Uygulamaları, E-Ticaret.

### RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY PRESENTED IN E-COMMERCE MOBILE APPLICATIONS AND CUSTOMER SATISFACTION IN LOGISTIC MANAGEMENT

**Abstract:** The increase in the use of the Internet and smart phones has made the e-commerce mobile applications more widespread in our country. The number of e-commerce mobile applications is increasing rapidly proportionally to the rapid growth of shopping made via e-commerce mobile applications. Owing to the competition in this sector, today the companies that present e-commerce mobile applications are trying to differentiate the way they approach customers. The best way that the companies can achieve this goal is to improve the service quality they present their customers.

In this study, service quality that presented by e-commerce mobile application companies and its impact on satisfaction and whether the demographic features effects to service quality and customer satisfaction were examined through a research. Research hypotheses and the data provided from

---

\* Dr. Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü

415 participants are tested with factor analyze, t-test, ANOVA, reliability test and structural equation model through SPSS and LISREL software. Service quality perceptions were measured in five factors which are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The study suggests that dimensions of service quality has an impact on customer satisfaction. Besides it is also understood that assurance and empathy dimensions have a priority in customers' satisfaction.

**Keywords:** Logistics, Logistics Management, Service Quality, Customer Satisfaction, E-Commerce Mobile Applications, E-Commerce.

### **I. Giriş**

İnternet ve akıllı telefon kullanımının artması, e-ticaret mobil uygulamaları yoluyla yapılan alışveriş miktarının artması sonucunu beraberinde getirmiştir. E-ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar da artık her alanda görülen rekabet olgusunun bir parçası olarak sundukları hizmet kalitesini artırarak müşterileri nezdinde farklılık oluşturma gayreti içerisine girmişlerdir. Bu nedenle firmalar, e-ticaret mobil uygulamalarını daha iç açıcı ve çekici bir görünüme dönüştürme, sipariş kalitesini artırma, teslimatları ve iade/değişim işlemlerini kısa sürede ve zamanında yerine getirme, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlama, müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunma, müşterilerin alışverişlerini güvenli bir sistem vasıtasıyla yapmalarını sağlama gibi alanlarda yoğun çaba göstermektedirler.

Bugüne kadar e-ticaret mobil uygulamalara sahip işletmelerin müşterilerine sundukları hizmet kalitesine yönelik olarak yapılan çalışmaların sayısının az oluşu ve e-ticaret mobil uygulamaları vasıtasıyla yapılan alışverişlerin yeni bir trend haline gelmesi bu çalışmanın ilham kaynağını oluşturmaktadır.

### **II. Hizmet ve Kalite Kavramları ve Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmet, “soyut olan yani dokunamadığımız, müşteri ile hizmet personeli arasındaki ilişkiyle oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sunulan faaliyet ya da faaliyet serisidir” (Grönroos, 1990: 27).

Kalite ise Kotler (1997: 55) tarafından, ürün veya hizmetin söz verilen ihtiyaçları karşılama kabiliyetleri ile ilgili bütün özellikleridir, şeklinde tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesi ise, beklenen hizmet ve algılanan hizmetin karşılaştırılmasıdır. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentilerinin karşılayıp/karşılayamadığının bir ölçüsüdür (Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmet kalitesi ve boyutlarına ilişkin birçok araştırmacı tarafından çalışma yapılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışma sonucunda 1988 ve 1991 yıllarında hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen bir ölçek geliştirilmiştir. 97 birimden oluşan ölçek, 10 boyut içerisinde ele alınmış, bu boyutlardan çalışmaya konu olan ve faktör analizi sonucunda elde edilen 5 boyut aşağıda açıklanmıştır (Parasuraman vd., 1985: 47).

Güvenilirlik: Söz verilen performansın tutturulması, işletmenin hizmeti ilk anda doğru yapması ve işletmenin sözünü tutmasıdır. Müşterilere verilen sözlerin büyüklüğü kadar verilen sözlerin tutulmama oranı da önemli bir konudur.

Heveslilik-Karşılık vermek : İşletmenin hizmeti sunmaya istekli ve gönüllü olmasıdır.

Güven: Müşterilere verilen hizmetin risk, tehlike ve şüpheden arındırılmış olması ve müşteri bilgilerinin kimseyle paylaşılmamasını içerir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve özel bilgilerinin teminat altına alınmasını içerir.

Müşteriyi Bilmek ve Anlamak/Duyarlılık: Müşteriyi ve müşterilerin gereksinimlerini anlamak için gayret göstermektir.

Fiziksel Varlıklar/Somut Özellikler: Hizmetin fiziksel boyutlarını kapsar. Hizmet sistemlerinin özellikle müşterinin kullandığı ve/veya hizmet alımı sırasında fark ettiği fiziksel unsurlar müşteriler için en önemli unsurlardır.

### III. Müşteri Memnuniyeti

Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre müşteri memnuniyeti; genellikle anket yoluyla belirlenen, satın alınan mal veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesidir. ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bis&kategori=veritbn&kelimesec=234481](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bis&kategori=veritbn&kelimesec=234481), Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2015).

Jaiswal (Jaiswal, 2008: 405) müşteri memnuniyetini sunulan hizmetin, müşterinin ihtiyaç ve beklentisini karşılama ve değerlendirme olarak ifade etmektedir.

Yapılan literatür araştırmasında hizmetten beklenen kalite ve algılanan kalite, sunulan hizmete ilişkin performans değerlendirmesi, hizmete dönük fiyat beklentisi, müşterinin ruhsal durumu, müşterilerin tanıdıklarının tecrübeleri, sosyal etkileşim ve diğer sübjektif faktörlerin müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadıkları görülmektedir. (Nakıboğlu, 2008, s.71).

#### A. Müşteri Memnuniyetinin İşletmelere Faydaları

Küreselleşen dünyada işletmelerin rakipleri karşısında var olabilmeleri değer yaratmakla özdeşleşmiştir. Müşteri değerine ve memnuniyetine katkıda bulunan yönetimsel stratejiler, mevcut endüstri modeline tüm paydaşlara yönelik zenginlikler katarak tekrar değerlendirme gücüne ve becerisine sahip olmaktadır (Pirtini, 2010: 1).

➤ Müşteri memnuniyeti işletmeler için çok önemli bir konudur. Memnun olmuş müşterilerde o işletmeye karşı bir sadakat oluşur. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt vd., 2000: 509).

➤ Müşteri memnuniyetinin sadakatin dışında işletmeye olan diğer katkıları ise; Tatmin olmuş müşteri o işletmenin diğer ürünlerinden de olmak üzere daha fazla ürün satın alması, Müşterinin işletmenin ürünleri hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğundan işletmenin imajına pozitif katkıda

bulunması ve müşterinin diğer rakip işletmelerin ürünlerine daha az ilgi gösterir. (Baytekin, 2005, ss.43-44):



#### *B. Müşteri Memnuniyeti-Hizmet Kalitesi İlişkisi*

Bazı araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini doğuracağı söylenmiş ise de, genelde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için ana etkenlerden biri olarak kabul edildiği görülmüştür. Oliver (1997) ile Taylor ve Baker (1994) hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu, ancak memnuniyet ile hizmet kalitesi arasında önemli oranda bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

Müşterileriyle iletişim halinde olan işletmeler, mesajlarını uygun ve etkin bir seviyede belirli bir kültürel, fiziksel ve ilişkiyel çevrede sunmaktadırlar (Karadeniz, 2010, s.14).

İşletmeler, müşteri memnuniyetinin ölçümü sırasında farklı uygulamalar kullanmaktadır. Müşteri memnuniyetinde en çok kullanılan yöntemler şunlardır; Fokus grup görüşmeleri, Danışma panelleri, Kritik olay tekniği, Müşteri ilişkileri anketi, Kıyaslama/Benchmarking, Dengeli skor kartı (Balanced scorecard). (Odabaşı, 2010, ss.149-152).

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ölçümleri farklı amaçlara hizmet eder. Kısa dönemli işlemlerde müşteri memnuniyeti ölçülürken, uzun dönemli işlemlerde hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır (Douglas ve Bateson, 1997, s.298).

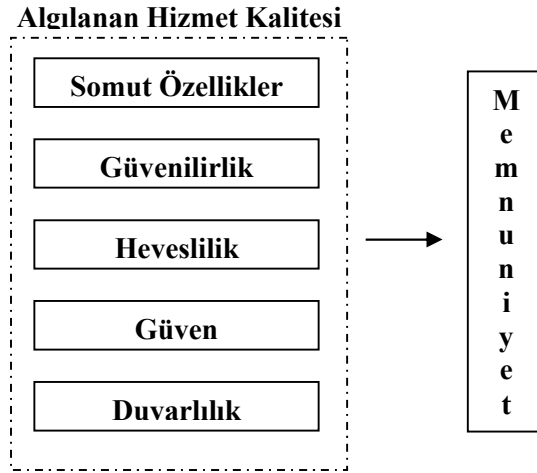
#### **IV. Araştırma Metodolojisi**

Araştırmanın amacı e-ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar tarafından sunulan “lojistik hizmet kalitesi” ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinden incelemektir.

Araştırmaya konu olan ana kütle, İstanbul ilinde 18 yaş ve üzeri halktan rastgele seçilen 415 kişiyi kapsamaktadır. Toplam 415 katılımcıya yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma anketi üç bölümden oluşmakta olup ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Parasuraman ve diğerleri (Parasuraman vd., 1988, s.12-40) tarafından geliştirilen hizmet kalitesine dair 22 soru 5’li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum). Son bölümde ise 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı müşteri memnuniyetine yönelik 4 soru bulunmaktadır (Durmuş vd. 2011 ss. 13-15).

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL yönteminde algılanan hizmet kalitesi beş boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988, ss.12-40).



Şekil 1: E-Ticaret Mobil Uygulamaları Kullanıcılarının Hizmet Algısı ve Memnuniyeti (Araştırma Modeli)

#### A. Verilerin Analiz Edilmesi

Analizleri hazırlamak üzere anket uygulaması sonucunda toplanan veriler %95 güven düzeyinde SPSS ve LISREL istatistik paket programında analiz edilmiştir.

#### B. Demografik Özellikler

Araştırma sonuçlarından elde edilen “Demografik Özellikler” Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 Demografik Özellikler

CİNSİYET	F	%
Kadın	179	43,1
Erkek	236	56,9
Toplam	415	100
MEĐENİ DURUM		
Bekar	195	47
Evli	220	53
Toplam	415	100
YAŞ		
18-24	126	30,4
25-30	112	27
31-36	90	21,7
37-44	28	6,7
45-55	35	8,4
>56	24	5,8
Toplam	415	100
EĞİTİM DURUMU		
İlkokul	26	6,3
Lise	129	31,1
Önlisans	38	9,2
Lisans	170	41
Lisansüstü	52	12,5
Toplam	415	100
MESLEK		
Kamu sektörü	195	47
Özel sektör	153	36,9
Öğrenci	21	5,1

MESLEK	F	%
Emekli	35	8,4
Çalışmayan	11	2,7
Toplam	415	100
AYLIK GELİR (TL)		
<1000 TL	26	6,3
1001-2000 TL	108	26
2001-3000 TL	100	24,1
3001-4000 TL	121	29,2
4001-5000 TL	32	7,7
>5001	28	6,7
Toplam	415	100

### C. Genel Bulgular

Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesine verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 2’de sunulmuş olup genel olarak bakıldığında en büyük ortalamaya “E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları müşterilerine karşı anlayışlıdır” ve “E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların sundukları mobil uygulamalar müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilir.” ifadelerine ait olduğu, en düşük ortalamanın ise, “E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar ve takip ederler.” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Sorularına Verdikleri Cevapların Ortalamaları

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ALGISI	Min	Max	Ort. (Mean)	St. Sapma
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların mobil uygulamalarının görünümleri/dizaynı iç açıcı ve anlaşılırdır.	1	5	3,88	1,171
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların mobil uygulamaları görsel olarak çekicidir.	1	5	4,04	1,159
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları kibar ve anlaşılır/hoş bir üsluba sahiptir.	1	5	4,03	1,151
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların uygulamaları kullanıcıların sahip olduğu farklı boyut ve modeldeki telefonlara uygundur.	1	5	4,03	1,149
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar hizmet konusunda verdikleri sözde dururlar.	1	5	3,60	1,056
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterileri bir sıkıntıyla karşılaştıklarında bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	1	5	3,64	1,072
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar hizmetlerini en seri şekilde yerine getirirler.	1	5	3,73	1,070
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirirler.	1	5	3,68	1,084
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar sipariş gönderiminde hata yapmazlar.	1	5	3,62	1,157
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilere hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	1	5	3,68	1,184
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilerine hızlı hizmet sunarlar.	1	5	3,75	1,204
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar her zaman müşterilere yardımcı olurlar.	1	5	3,63	1,235
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterileri ile 7/24 iletişim içerisine girebilirler.	1	5	3,67	1,203
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların mobil uygulama sistemleri güvenilirdir.	1	5	4,57	,698

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ALGISI	Min	Max	Ort. (Mean)	St. Sapma
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilerine güven verir.	1	5	4,54	,693
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları müşterilerine karşı anlayışlıdır.	1	5	4,58	,701
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları müşterinin sorularını yanıtlayacak liyakatte değildir.	1	5	4,53	,744
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların sundukları mobil uygulamalar müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilir.	3	5	4,58	,572
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar tüm müşterilerine yeterli vakit ayırırlar.	3	5	4,57	,572
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilerinin özel ilgi alanlarına yönelik SMS, E-Mail bilgilendirmesi yaparlar.	3	5	4,55	,582
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilerinin iyiliği için özel çaba gösterirler.	3	5	4,57	,573
E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar ve takip ederler.	1	5	3,57	1,481

Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistiksel veriler ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3 Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Sorularına Verdikleri Cevapların Ortalamaları

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Min	Max	Ort. (Mean)	St. Sapma
E-ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar her zaman beklentilerimi fazlasıyla karşılamaktadır.	1	5	4,13	0,945
Genel olarak e-ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların hizmet kalitesinden memnunum.	1	5	4,22	0,917
E-ticaret mobil uygulamalarını tanıdıklarına tavsiye edeceğim.	1	5	4,13	0,937
E-ticaret mobil uygulamalarıyla gelecekte de ürün satın almayı düşünüyorum.	1	5	4,24	0,889

### C. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın istatistiksel iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerlerinin 0,921 ve 0,962 olarak bulunması, araştırma sorularının yüksek bir iç tutarlılığı sahip olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu KMO değerinin 0,910 olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden az ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır demektir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik test sonuçları anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,910,  $\chi^2$ Barlett Test (91)= 11298,273 ve p=0,000).

Tablo 4 Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktör Adı	Soru İfadeleri	Fak. Ağır.	Fak. Açık. (%)	Güv.
Somut Özellikler	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların mobil uygulamalarının görünümleri/dizaynı iç açıcı ve anlaşlırdır.	,841	16,446	0,94
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların mobil uygulamaları görsel olarak çekicidir.	,887		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları kibar ve anlaşılır/hoş bir üsluba sahiptir.	,899		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların uygulamaları kullanıcıların sahip olduğu farklı boyut ve modeldeki telefonlara uygundur.	,867		
Güvenilirlik	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar hizmet konusunda verdikleri sözde dururlar.	,865	20,511	0,95
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşteriler bir sıkıntıyla karşılaştıklarında bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	,892		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar hizmetlerini en seri şekilde yerine getirirler.	,835		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirirler.	,859		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar sipariş gönderiminde hata yapmazlar.	,864		
Heveslilik	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilere hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	,844	16,238	0,95
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilere hızlı hizmet sunarlar.	,837		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar her zaman müşterilere yardımcı olurlar.	,888		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterileri ile 7/24 iletişim içerisine girebilirler.	,863		
Güven	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların mobil uygulama sistemleri güvenilirdir.	,925	17,183	0,96
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilere güven verir.	,919		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları müşterilere karşı anlayışlıdır.	,915		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların çalışanları müşterinin sorularını yanıtlayacak liyakatte değildir.	,890		
Duyarlılık	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmaların sundukları mobil uygulamalar müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilir.	,951	18,321	0,98
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar tüm müşterilerine yeterli vakit ayırırlar.	,946		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilerinin özel ilgi alanlarına yönelik SMS, E-Mail bilgilendirmesi yaparlar.	,944		
	E-Ticaret mobil uygulamalarına sahip firmalar müşterilerinin iyiliği için özel çaba gösterirler.	,949		

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenler “somut özellikler”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” olarak oluştuğu görülmüştür.



### E. Fark Testi Sonuçları

Faktör analizi sonuçlarından elde edilen hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet değişkeninin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Grup T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılarak test edilmiştir.

Bağımsız gruplar T-Testleri sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algılarında bir fark olmadığı medeni durumlarına göre ise “memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Detaylar aşağıda açıklanmıştır.

#### Cinsiyet ile Somut özellikler

H0A1: Kadın ve erkeklerin, “Somut özellikler” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1A1: Kadın ve erkeklerin, “Somut özellikler” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,592 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir, alternatif hipotez reddedilir. Yani kadın ve erkeklerin, “Somut özellikler” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Cinsiyet ile Somut özellikler)

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	p değeri
Somut özellikler	Erkek	236	3,971	1,070	0,592
	Kadın	179	4,027	1,060	

#### Cinsiyet ile Güvenilirlik

H0A2: Kadın ve erkeklerin, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1A2: Kadın ve erkeklerin, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,235 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir, alternatif hipotez reddedilir. Yani kadın ve erkeklerin, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Cinsiyet ile Güvenilirlik)

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	p değeri
Güvenilirlik	Erkek	236	3,704	1,004	0,235
	Kadın	179	3,585	1,008	

#### Cinsiyet ile Heveslilik

H0A3: Kadın ve erkeklerin, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1A3: Kadın ve erkeklerin, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,07 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir, alternatif hipotez reddedilir. Yani kadın ve erkeklerin, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 7 *Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Cinsiyet ile Heveslilik)*

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>	<b>p değeri</b>
<b>Heveslilik</b>	Erkek	236	3,768	1,147	0,07
	Kadın	179	3,567	1,089	

*Cinsiyet ile Güven*

H0A4: Kadın ve erkeklerin, “Güven” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1A4: Kadın ve erkeklerin, “Güven” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,193 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yani kadın ve erkeklerin, “Güven” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 8 *Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Cinsiyet ile Güven)*

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>	<b>p değeri</b>
<b>Güven</b>	Erkek	236	4,593	0,645	0,193
	Kadın	179	4,505	0,702	

*Cinsiyet ile Duyarlılık*

H0A5: Kadın ve erkeklerin, “Duyarlılık” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1A5: Kadın ve erkeklerin, “Duyarlılık” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,595 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yani kadın ve erkeklerin, “Duyarlılık” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 9 *Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Cinsiyet ile Duyarlılık)*

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>	<b>p değeri</b>
<b>Duyarlılık</b>	Erkek	236	4,580	0,562	0,595
	Kadın	179	4,550	0,566	

*Cinsiyet ile Müşteri Memnuniyeti*

H0A6: Kadın ve erkeklerin, “Müşteri memnuniyeti” açısından aralarında anlamlı bir fark yoktur.

H1A6: Kadın ve erkeklerin, “Müşteri memnuniyeti” açısından aralarında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,095 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir, alternatif hipotez reddedilir. Yani kadın ve erkeklerin, “Müşteri memnuniyeti” açısından algıları aralarında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 10 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Cinsiyet ile Müşteri memnuniyeti)

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	P değeri
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	Erkek	236	4,243	0,830	0,095
	Kadın	179	4,096	0,923	

*Medeni Durum ile Somut özellikler*

H0B1: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Somut özellikler” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1B1: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Somut özellikler” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,16 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir, alternatif hipotez reddedilir.

Yani katılımcıların medeni durumlarına göre, “Somut özellikler” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 11 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Medeni Durum ile Somut özellikler)

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sap.	p değeri
<b>Somut özellikler</b>	Bekar	195	4,073	0,959	0,16
	Evli	220	3,927	1,148	

*Medeni Durum ile Güvenilirlik*

H0B2: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1B2: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Güvenilirlik” açısından algıları aralarında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,775 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların medeni durumlarına göre, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 12 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Medeni Durum ile Güvenilirlik)

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sap.	p değeri
<b>Güvenilirlik</b>	Bekar	195	3,637	0,936	0,775
	Evli	220	3,666	1,067	

*Medeni Durum ile Heveslilik*

H0B3: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1B3: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,491 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların medeni durumlarına göre, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 13 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Medeni Durum ile Heveslilik)

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sap.	p değeri
Heveslilik	Bekar	195	3,721	1,071	0,491
	Evli	220	3,645	1,173	

*Medeni Durum ile Güven*

H0B4: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Güven” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1B4: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Güven” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,117 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların medeni durumlarına göre, “Güven” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 14 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Medeni Durum ile Güven)

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sap.	p değeri
Güven	Bekar	195	4,610	0,660	0,117
	Evli	220	4,506	0,677	

*Medeni Durum ile Duyarlılık*

H0B5: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Duyarlılık” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1B5: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Duyarlılık” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,247 > 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların medeni durumlarına göre, “Duyarlılık” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 15 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Medeni Durum ile Duyarlılık)

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sap.	p değeri
Duyarlılık	Bekar	195	4,601	0,520	0,247
	Evli	220	4,537	0,599	

*Medeni Durum ile Müşteri memnuniyeti*

H0B6: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Müşteri memnuniyeti” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1B6: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Müşteri memnuniyeti” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan T-Testi sonucunda p değeri  $0,017 < 0,05$  olduğu için sıfır hipotezi reddedilir, alternatif hipotez kabul edilir. Yani katılımcıların medeni durumlarına göre, “Müşteri memnuniyeti” açısından algıları arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre ortalamalara bakıldığında bekârların, evlilere göre müşteri memnuniyetinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 16 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları (Medeni Durum ile Müşteri Memnuniyeti)

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sap.	p değeri
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	195	4,288	0,687	0,017
	Evli	220	4,083	1,002	

*Tek Yönlü Varyans Analizi testleri sonucuna göre;*

- Yaş durumuna göre “güven” ve “duyarlılık” algılamaları arasında “31-36 ile 25-30 yaş grupları”nın anlamlı fark oluşturduğu; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve memnuniyet algılamaları arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Meslek durumuna göre “somut özellikler” algılamaları arasında “Özel sektör çalışanları-emekliler”in anlamlı fark oluşturduğu; güvenilirlik, güven, duyarlılık, heveslilik ve memnuniyet algılamaları arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür.

- Eğitim ve gelir durumuna göre somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, duyarlılık ve memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Detaylar aşağıda açıklanmıştır.

*Yaş grupları ile bağımsız değişkenler arasındaki tek yönlü varyans analizi*

Yaş grupları ile 5 bağımsız değişkenle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizinden önce homojenlik testinin sonuçları Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17 Varyansların Homojenliği Testi - Yaş Grupları

Bağımsız Değişkenler	P değeri
Somut özellikler	0,640
Güvenilirlik	0,346
Heveslilik	0,295
Güven	0,135
Duyarlılık	0,122

Yaş grupları ile 5 bağımsız değişkenle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları Tablo 18’de görülmektedir. Sonuçlara göre H0C1, H0C2 ve H0C3 hipotezleri p değeri 0,05’ten büyük olduğu için kabul edilmiştir. H0C4 ve H0C5 hipotezleri ise p değeri 0,05’ten küçük olduğu için reddedilmiştir.

Tablo 18 Tek Yönlü Varyans Analiz Testi - Yaş Grupları (Anova ve Welch)

	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
	Anova	Welch		
H0C1: Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Somut özellikler” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,817	-	Kabul	-
H0C2: Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Güvenilirlik” açısından	0,394	-	Kabul	-

algıları arasında anlamlı bir fark yoktur				
<b>H0c3:</b> Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,262	-	Kabul	-
<b>H0c4:</b> Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Güven” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,042	-	Red	31-36 ile 25-30 (0,26)
<b>H0c5:</b> Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Duyarlılık” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,025	-	Red	31-36 ile 25-30 (0,26)

*Eğitim Durumu ile bağımsız değişkenler arasındaki tek yönlü varyans analizi*

Eğitim Durumu ile 5 bağımsız değişkenle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizinden önce homojenlik testinin sonuçları Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19 Varyansların Homojenliği Testi - Eğitim Durumu

Bağımsız Değişkenler	P değeri
Somut özellikler	0,986
Güvenilirlik	0,496
Heveslilik	0,197
Güven	0,959
Duyarlılık	0,158

Eğitim Durumu ile 5 bağımsız değişkenle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları Tablo 5.31’de görülmektedir. Sonuçlara göre H0D1, H0D2, H0D3, H0D4, H0D5 hipotezleri, p değeri 0,05’den büyük olduğu için kabul edilmiştir.

Tablo 20 Tek Yönlü Varyans Analiz Testi - Eğitim Durumu (Anova ve Welch)

	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
	Anova	Welch		
<b>H0d1:</b> Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Somut özellikler” açısından Algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,322	-	Kabul	-
<b>H0d2:</b> Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Güvenilirlik” açısından Algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,979	-	Kabul	-
<b>H0d3:</b> Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,695	-	Kabul	-
<b>H0d4:</b> Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Güven” açısından algıları Arasında anlamlı bir fark yoktur	0,407	-	Kabul	-
<b>H0d5:</b> Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Duyarlılık” açısından algıları Arasında anlamlı bir fark yoktur	0,216	-	Kabul	-

*Meslek Grupları ile bağımsız değişkenler arasındaki tek yönlü varyans analizi*

Meslek grupları ile 5 bağımsız değişkenle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizinden önce homojenlik testinin sonuçları Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21 Varyansların Homojenliği Testi – Meslek Grupları

Bağımsız Değişkenler	P değeri
Somut özellikler	0,091
Güvenilirlik	0,132
Heveslilik	0,101
Güven	0,187
Duyarlılık	0,118

Meslek grupları ile 5 bağımsız değişkenle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları Tablo 22’de görülmektedir.

Sonuçlara göre p değeri 0,05’den büyük olduğu için H0E2, H0E3, H0E4 ve H0E5 hipotezleri kabul edilmiş, H0E1 reddedilmiştir.

Tablo 22 Tek Yönlü Varyans Analiz Testi - Meslek Grupları (Anova ve Welch)

	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
	Anova	Welch		
H0E1: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Somut özellikler” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,004	-	Red	Özel-emekli (0,617)
H0E2: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,167	-	Kabul	-
H0E3: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,066	-	Kabul	-
H0E4: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Güven” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,854	-	Kabul	-
H0E5: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Duyarlılık” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,111	-	Kabul	-

*Gelir Seviyeleri ile bağımsız değişkenler arasındaki tek yönlü varyans analizi*

Gelir seviyeleri ile 5 bağımsız değişkenle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizinden önce homojenlik testinin sonuçları Tablo 23’de görülmektedir.

Tablo 23 Varyansların Homojenliği Testi - Gelir Seviyeleri

Bağımsız Değişkenler	P değeri
Somut özellikler	0,559
Güvenilirlik	0,154
Heveslilik	0,487
Güven	0,153
Duyarlılık	0,257

Gelir seviyeleri ile 5 bağımsız değişkenle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Sonuçlara

göre p değeri 0,05'den büyük olduğu için H0F1, H0F2, H0F3,H0F4 ve H0F5 hipotezleri kabul edilmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 24 Tek Yönlü Varyans Analiz Testi - Gelir Seviyeleri (Anova ve Welch)

	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
	Anova	Welch		
H0F1: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, "Somut özellikler" açısından Algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,059	-	Kabul	-
H0F2: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, "Güvenilirlik" açısından Algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,518	-	Kabul	-
H0F3: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, "Heveslilik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,845	-	Kabul	-
H0F4: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, "Güven" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,654	-	Kabul	-
H0F5: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, "Duyarlılık" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur	0,315	-	Kabul	-

*Demografik özellikler ile müşteri memnuniyeti arasındaki tek yönlü varyans analizi*

Demografik özellikler ile müşteri memnuniyetine ilişkin hipotezlerin tek yönlü varyans analizinden önce homojenlik testinin sonuçları Tablo 25'de görülmektedir.

Tablo 25 Varyansların Homojenliği Testi – Demografik Özellikler ile Müşteri Memnuniyeti

Demografik Özellikler	P değeri
Yaş	0,054
Eğitim	0,416
Meslek	0,087
Gelir	0,191

4 demografik özellik ile müşteri memnuniyetiyle ilgili hipotezlerin tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları Tablo 26'de görülmektedir. Sonuçlara göre p değeri 0,05'den büyük olduğu için H0C6, H0D6, H0E6, H0F6 kabul edilmiştir.

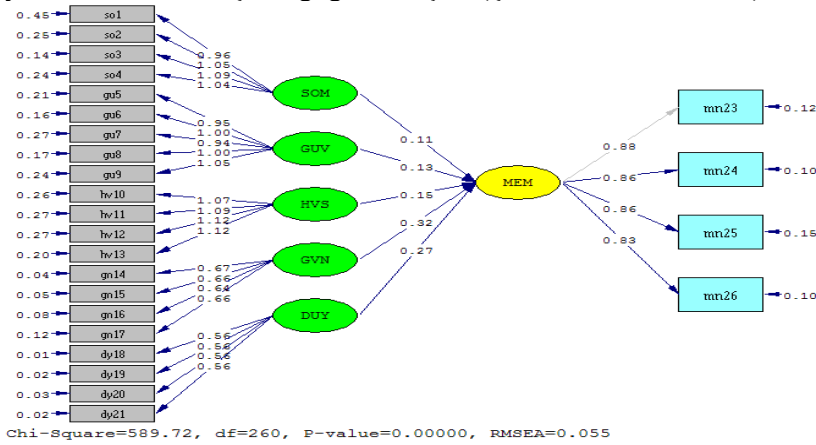
Tablo 26 Tek Yönlü Varyans Analiz Testi - Demografik Özellikler ile Müşteri Memnuniyeti

	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
	Anova	Welch		
H0C6: Katılımcıların yaş gruplarına göre, "Müşteri memnuniyeti" açısından Algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,169	-	Kabul	-
H0D6: Katılımcıların eğitim durumuna göre, "Müşteri memnuniyeti" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,104	-	Kabul	-
H0E6: Katılımcıların meslek gruplarına göre, "Müşteri memnuniyeti" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,492	-	Kabul	-
H0F6: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, "Müşteri memnuniyeti" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,691	-	Kabul	-

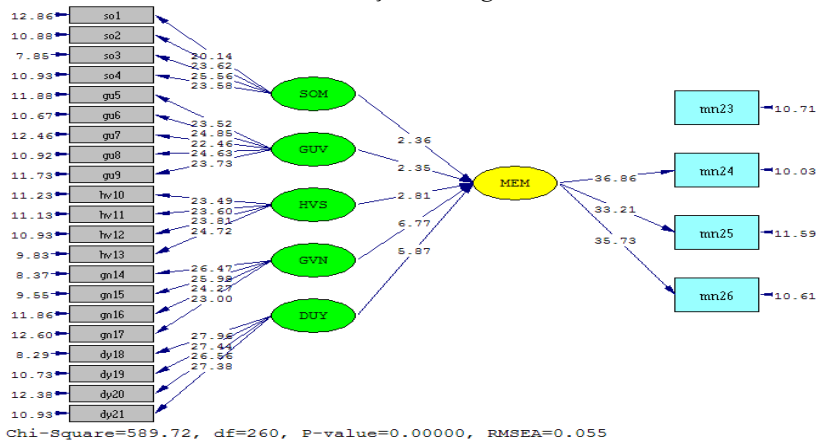


### F. Geliştirilen Modelin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

LISREL yapısal eşitlik modeliyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Ki kare ( $\chi^2$ ) değeri 589.72,  $p=0$ ; Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom)= 260;  $\chi^2/sd= 2,26$ ; Hataların yaklaşık ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) = 0.055; Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index -GFI) = 0.90; Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index -AGFI) = 0.87; Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index -CFI) = 0.99; Normalleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index -NFI) = 0.98; Kök ortalama kare artık değeri (Root Mean Square Residual -RMR) = 0.023 ve Standardize edilmiş kök ortalama kare artık değerinin (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) = 0.023 olduğu görülmüştür. Değerlerin modelin uyum kriterlerini karşıladığı görülmüştür (Çokluk vd., 2012: 271).



Şekil 2: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Elde Edilen Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri



Şekil 3: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Elde Edilen t Değerleri

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen yol şeması ve t değerleri incelendiğinde t değerlerinin (T Values) ve standardize edilmiş çözüm (Standardized Solution) değerlerinin 0,05 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. LISREL yapısal eşitlik modeliyle test edilen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği modelin anlamlılığı ve güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmüş ve geliştirilen modelin kabul edilebilir olduğu test edilmiştir.

### **V. Sonuç**

Hizmet kalitesini ölçen çok sayıda sorudan az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmek üzere Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonrasında, hizmet kalitesi değişkeninin somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık olmak üzere 5 boyutta değerlendirilebileceği görülmüştür.

Faktör analizi sonucu hizmet kalitesini oluşturan 5 bağımsız değişken ve 1 bağımlı değişken güvenilirlik testine tabi tutulmuş, analiz neticesinde karşımıza çıkan Cronbach's Alfa değerlerine istinaden hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sorularının yüksek derecede güvenilir olduğu (Tüm katsayılar 0.80'den büyüktür) görülmüştür.

Müteakiben bağımsız gruplar t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova-Welch) Testleri sonucunda;

➤ Katılımcıların cinsiyet durumlarına göre, “somut özellikler”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı,

➤ Katılımcıların medeni durumlarına göre, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” algılamaları arasında anlamlı bir fark olmazken “somut özellikler” algılarında anlamlı bir fark olduğu,

➤ Katılımcıların yaş durumuna göre “somut özellikler”, “güvenilirlik”, “heveslilik” ve “güven” algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmazken “duyarlılık” algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu,

➤ Katılımcıların eğitim ve meslek durumlarına göre “somut özellikler”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı,

➤ Katılımcıların gelir seviyelerine göre “somut özellikler”, “güvenilirlik”, “güven” ve “duyarlılık” algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmazken; “heveslilik” algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu,

➤ Katılımcıların yaş, eğitim, meslek ve gelir seviyelerine göre “müşteri memnuniyeti” algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmazken; cinsiyet ve medeni durumlarına göre “müşteri memnuniyeti” algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

➤ Geliştirilen model yapısal eşitlik modeliyle doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör analizi sonucunda çıkan sonuçların tutarlı olduğu görülmüştür. Bu da modelimizin geçerliliğini göstermektedir.

### Kaynaklar

- Baytekin Pelin, "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, 2005, ss.41-52.
- Douglas H. and Bateson J. E. G. (1997), Essentials of Services Marketing, The Dryden Pres, USA.
- Durmuş B., Yurtkoru E.S. ve Çinko M., (2013), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gronholdt L., Martensen A. And Kristensen K. (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences", Total Quality Management, 11:4-6, ss. 509-514.
- Grönroos C. (1990), Service Management and Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition, Lexington Books, Lexington, Massachusetts.
- Jaiswal A. K. (2008), Customer Satisfaction And Service Quality Measurement In Indian Call Centres, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 18 Issue 4, ss.405-416.
- Karadeniz M. (2010), Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler P. (1997), Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey, Prentice Hall.
- Nakıboğlu M.A.B. (2008), "Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi.
- Odabaşı Y. (2010), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 8.Basım İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Oliver R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", Journal Of Marketing, Vol. 49, Issue 4, ss. 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. ve Berry, L.L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", Journal of Retailing, 1988, 64(1), ss.12-40
- Pirtini S. (2010), Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorecard. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Taylor S.A. and Baker T.L. (1994), "An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Formation Of Consumers' Purchase Intentions", Journal of Retailing, Vol.70, Issue 2, ss.163-178.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=234481](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=234481), Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2015.