

ALGILANAN KALİTEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK KALİTATİF VE KANTİTATİF BİR ARAŞTIRMA: BİR RESTORAN ZİNCİRİ ÖRNEĞİ

A QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH TO DETERMINE FACTORS AFFECTING PERCEIVED QUALITY: A RESTAURANT CHAIN EXAMPLE

Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, hayhan@gelism.edu.tr

İstanbul / Türkiye

ORCID :0000-0001-6349-3023

Özet

Bu araştırmanın amacı, ulusal bir restoran zinciri özelinde, tüketici davranışlarının şekillenmesinde çok önemli bir kavram olan algılanan kaliteyi etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Algılanan kalite ile ilgili bugüne dek birçok tanım yapılmıştır. Kalite, anlaşılması ve ayırt edilmesi zor olanı resmetmektir. Kalite “güzellik, lüks, parlaklık, göz kamaştırmak” gibi sözcüklerle çoğu kez yanlış sıfatlandırılır. Kalite ve onun olması için gerekenler tüketiciler tarafından kolayca dile getirilemez. Kalitenin açıklaması ve nasıl ölçümleneceği araştırmacılar için de günümüzün sorunlarından biridir. Bu araştırmanın önemi ve farkı, algılanan kaliteyi daha iyi anlamlandırabilmek adına kalitatif ve kantitatif analizler içermesi ve araştırma yapılan restoranın Türkiye’nin yedi şehrinde bulunmasıdır. Bu nedenle yeme-içme sektörüne, tüketici davranışlarının yönlendirilebilmesi adına ışık tutacağı düşünülmektedir. Analizlerde, pazarlama araştırmalarında önemli bir yeri olan kalitatif araştırmalardan odak grup görüşmeleri yapılmış ve buradan çıkan sonuçlarla kantitatif analize geçilmiştir. Yüz yüze anket çalışması uygulanmış ve tüketicilerin kalite algıları ölçülmüştür. Bu anlamda Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, bu restoran zincirine özel olarak algılanan kaliteyi etkileyen üç boyutun çok önem kazandığı tespit edilmiştir. Bu üç boyuta yapılan güvenilirlik testlerinin (Cronbach’s Alpha) geçerli olduğu görülmüştür. Sonuç ve öneriler verilerek çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Pazarlama Araştırmaları, Algılanan Kalite, Odak Grup Görüşmesi, Keşfedici Faktör Analizi

Jel Kodları: M3, M31, M39

Abstract

The aim of this research is to reveal the factors affecting perceived quality, which is a very important concept in shaping consumer behavior, in a national restaurant chain. Many definitions of perceived quality have been made to date. Quality is painting what is difficult to understand and distinguish.

Quality is often misattributed with words such as “beauty, luxury, brilliance, dazzling”. Quality and its requirements cannot be easily expressed by consumers. Explanation of quality and how to measure it is one of today's problems for researchers. The importance and difference of this research is that it includes qualitative and quantitative analyzes in order to better understand the perceived quality and that the researched restaurant is located in seven cities of Turkey. For this reason, it is thought that it will shed light on the food and beverage sector in order to direct consumer behaviors. In the analyses, focus group interviews were made from the qualitative researches that have an important place in marketing research and quantitative analysis was started with the results obtained from these. A face-to-face survey study was conducted and the quality perceptions of consumers were measured. In this sense, the Servqual scale was used. According to the results of the analysis, it has been determined that three dimensions that affect the perceived quality specifically for this restaurant chain are very important. Reliability tests (Cronbach's Alpha) applied to these three dimensions were found to be valid. The study was completed by giving conclusions and recommendations.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Research, Perceived Quality, Focus Group Interview, Exploratory Factor Analysis

Jel Codes: M3, M31, M39

1. GİRİŞ

Kalite, “açık olarak üstün olmak” ya da “mükemmellik” olarak tanımlanabilir. Bu tanım genişletildiğinde; algılanan kalite, müşterinin ürün hakkındaki mükemmel ya da üstün olduğuna dair sahip olduğu yargıdır. Algılanan kalite objektiflikten ve olması gereken kaliteden farklıdır. Bir ürünün veya hizmetin spesifik özelliklerini değerlendirmede bir üst seviyedir, o ürünü veya hizmeti benzerleri içinde global olarak değerlendirmektir ve müşteriye işletmece hissettirilmiş olan yargıdır (Zeithaml,1988). Algılanan kalite genellikle müşteri araştırmasının işlevsel faydasına karşılık gelir (Orth ve diğ.,2010). Kalite; anlaşılması ve ayırt edilmesi zor olanı resmetmektir. Kalite “güzellik, lüks, parlaklık, göz kamaştırmak” gibi sözcüklerle çoğu kez yanlış sıfatlandırılır. Kalite ve onun olması için gerekenler tüketiciler tarafından kolayca dile getirilemez. Kalitenin açıklaması ve nasıl ölçümleneceği araştırmacılar için de günümüzün sorunlarından biridir (Parasuraman ve diğ.,1985). Yapılan araştırmalarda, farklılıklar olmasına rağmen, markanın algılanmasında tüketici tipi ile marka arasında ilginç benzerlikler bulunmuştur (Guthrie ve Kim, 2009). Genelde fiyat ve algılanan kalite arasında yüksek bir ilişki vardır; ancak bununla birlikte gözleme dayalı kanıtın kıtlığı bu ilişkinin gösterişten ibaret olduğunu göstermektedir. Özellikle fiyat kalite hakkındaki göstergelerden biri ise ve ürün risk taşıyan bir ürün ise kalite, daha önceki tecrübelerle ya da fiyatla ölçümlenmeye çalışılmaktadır. Eğer fiyat bilgisi ürün hakkında görüş sahibi olabilmek için tek gösterge ise böyle durumlarda kalite ile algılanan kalite arasında doğrudan bir ilişki olmaktadır (Peterson, 1970). Farklı faktörlerin varlığı, fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi yönlendirmektedir. Bunlardan biri her bireyin algısında bir fiyat kalite şeması olması, algılanan riskin ürünün kalite ve fiyat algısı ile ters orantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Lichtenstein ve Burton, 1989). Christian Gronroos bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Söz konusu boyutlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imaj boyutlarıdır. Lehtinen'nin araştırmalarında, hizmet kalitesinin üç ayrı boyut altında incelendiği görülmektedir. Söz konusu boyutlar; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmektedir. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme yeteneği, güven ve empatidir. Bu boyutlardan “güvenilirlik” ; söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğini, “güven” ise çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri olarak tanımlanmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

Hizmet kalitesi, ürün kalitesine kıyasla soyut ve ölçümlenmesi güç bir nitelik arz ettiği için hizmet kalitesinin belirlenmesinde kimi alt öğeler ya da faktörler dikkate alınmak zorundadır (Zerenler ve Adem, 2007).

Rust ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmaya göre, algılanan kalite hakkında yaygınlaşmış birçok yanlış inanış vardır (Rust ve diğ.,1999) Bunlardan birkaçı şunlardır :

- Tüketici tarafından tercih edilmek için tüketicinin beklentilerinin çok üzerine çıkmaya aslında gerek yoktur.

-Beklenebilecek seviyede kötü bir servis tercih edilmeyi azaltmaz.

-Mantıklı müşteriler bile kalitesiz ürünlerde düşük kalite beklentisine sahip olabilirler.

-Sadık ve tecrübeli müşteriye daha fazla önem vermek verimliliği olumsuz etkiler.

Bu çalışmanın odağı da algılanan kalitedir ve Türkiye’de bulunan ulusal bir restoran zincirine yönelik iki tip pazarlama araştırmasının sonuçlarını içermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan kalite, bir kullanıcının bir ürünün üstünlüğüne veya üstünlüğüne ilişkin öznel algılara dayalı olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve Jacobson, 1994). Algılanan kalite, kullanıcı beklentilerinin gerçek performansla karşılaştırılmasından kaynaklanan bir tutumdur (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Algılanan kalite, bir tüketicinin belirli bir ürüne ilişkin genel değerlendirmesidir. Aaker’e göre kalite algıları, tüketicilerin, amaçlanan amaçla aynı olan bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğüne ilişkin algılarıdır. Burada atıfta bulunulan ürün, mal veya hizmet ürünü şeklinde olabilir. Somut veya soyuttur. Ve genellikle bu hesaplama, ürünün alanında uzman biri tarafından yapılır. Bu hesaplamada kullanılan temel, daha sonra ürün kalitesini ve müteakip pazarlama stratejilerini iyileştirmek için kullanılacak bir veri kaynağına işlenecek olan müşteri yanıtıdır. Kalite algıları, mal veya hizmet türlerine uygulanabilir. Ancak bu iki tip için kullanılan boyutlar farklıdır.

Ürün formundaki ürünlerin tüketici kalite algılarını belirleme sürecinde kullanılan çeşitli boyutlar bulunmaktadır. İlk boyut olan performanstır. Performans boyutu, üretilen ürünlerin tüketici ihtiyaçlarına göre işlevlerini ne kadar etkin bir şekilde yerine getirdiğini içerir. Söz konusu ürün gıda şeklinde ise tüketici ihtiyaçlarını karşılamada ne kadar etkilidir şeklindedir. İkinci boyut, maddeyle birlikte sağlanan özellikler veya tamamlayıcı öğelerdir. Bu boyut, söz konusu madde için sağlanan özelliklerin veya özelliklerin uygun olup olmadığını değerlendirecek ve maddenin ana işlevini destekleyecektir. Üçüncü boyut, bir öğenin farklı zamanlarda güvenilirliği veya dayanıklılığıdır. Bu boyut, öğe her etkinleştirildiğinde veya kullanıldığında farklı zaman dilimlerinde çalıştırılan ürünlerin performansını değerlendirmeye odaklanır. Dördüncü boyut dayanıklılıktır. Bu boyutlar tanımlanarak, bu öğenin belirli koşullar, yükler ve kullanım süresi altında ne kadar süreyle ve ne kadar güçlü çalıştırılacağına dair bir değerlendirme alınabilir. Beşincisi, nihai sonuç boyutudur. Bu boyutta tüketicilerin bu ürünün kaliteli bir ürün olarak kabul edilip edilmediğini, hatta diğer markalardan farklı olmayan bir ürün olarak algılanıp algılanmadığına dair bir değerlendirme elde edilecektir.

Hizmet formundaki ürünler için ise kullanılan algılanan kalitenin boyutlarından ilki, destek araçlarıdır. Bu boyut, hizmetler için kullanılan araçların uygun olup olmadığını değerlendirmektedir. İkincisi, güvenilirlik boyutudur. Bu, hizmetin aynı kalitede hizmeti farklı zamanlarda sağlayıp sağlamadığının belirlenmesini sağlayacaktır. Üçüncüsü yeterlilik boyutudur. Bu boyut, hizmet aktörlerinin bu hizmetler için ihtiyaç duyulan yeteneklere sahip olup olmadığına dair bir değerlendirme sağlamaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'nin 7 ilinde bulunan bir restoran zincirine yönelik algılanan kaliteyi etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bunun için öncelikle müşterilerin ideal bir restorandan beklentileri ölçülmüş, daha sonra araştırılan restoran ile ilgili düşünceleri alınmıştır. Ayrıca bir soru için, cinsiyete göre istatistiksel farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan çalışmada, araştırma yapılan işletmenin ulusal bir işletme olması ve yeme-içme sektörüne ışık tutacak olması önem kazanmaktadır. Hizmette algılanan kaliteyi etkileyen kilit faktörler tespit edilmiş ve kalite algısını arttırmak için işletmelere yol açacağı düşünülmüştür.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada, zaman önemli bir kısıt oluşturmuştur. Kalitatif araştırma olan Odak Grup Görüşmeleri, imkanlar doğrultusunda ses kaydı altına alarak gerçekleştirilmiştir. Kantitatif araştırma olan yüz yüze anket çalışması, izin alınmadığı için restoran içinde yapılamamış fakat bu restoranlara bir kere dahi olsa gitmiş olan kişilere yüz-yüze anket tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise, sadece İstanbul'da bu restoranların farklı şubelerine gitmiş tüketicilere yapılmış olmasıdır. Bu durumun en önemli nedeni maddi sebeptir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi, Anakütlesi ve Örneklem

Araştırmanın yöntemi, pazarlama araştırmalarında yeri oldukça önemli olan ve nicel bir araştırma ile birleştirildiğinde önemi daha da artan odak grup görüşmeleri ve kantitatif araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket tekniğidir. Araştırmada incelenmek istenen, seçilen ulusal restoran ile ilgili algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu nedenle ana kütle bu restorandan hizmet alan kişilerden oluşmaktadır. Kalitatif araştırma, 8'er kişiden oluşan 4 farklı odak grup görüşmesinden oluşmaktadır. 4 farklı grup için incelenen hedef kitle 4 ana gruba ayrılmıştır. Kantitatif araştırma, ana kütle temsil edecek şekilde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi ile 230 kişi ile yapılmıştır. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır o nedenle bu yöntem seçilmiştir. Daha sonrasında buradan elde edilen bilgiler ışığında anket çalışmasına geçilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında tanımlayıcı nitelik taşıyan kalitatif bir çalışma yürütülmüş; bu kapsamda Odak Grup görüşmeleri yapılmıştır. Çalışmanın bu aşamasında elde edilen bulgular, kantitatif bir yaklaşım kazandırılarak anketle desteklenmiştir. Öncelikle 20 kişilik bir gruba ön anket çalışması yapılarak, anket soruları ile ilgili 2 yanlış düzeltilmiş ve anketin son hali oluşturulmuştur.

Kalitatif Pazar Araştırması

■ Odak Grup Çalışması

Kantitatif Pazar Araştırması

■ Yüz Yüze Anket Çalışması

4 adet odak grup görüşmesi yapılmıştır. İncelenen restoran zincirinin hedef kitlesi 4 ana gruba ayrılmıştır.

18-24 Kadın (8 kişi)

18-24 Erkek (8 kişi)

25-40 Kadın (8 kişi)

25-40 Erkek (8 kişi)

Kantitatif Pazar Araştırması, İstanbul ili içinde , araştırması yapılan restorana gitmiş 230 kişi ile yapılmıştır. Araştırmada, anket soruları 3 grupta toplanmıştır. Bunlar; İdeal hizmet beklentilerini oluşturan sorular, araştırılan restoran ile ilgili hizmet algısını ölçmeye yönelik sorular ve demografik bilgiler edinmeye yönelik sorulardır.

Metodoloji kapsamında, yapılan ankette “algılanan hizmet kalitesi”ni ölçmek için literatürde sıkça kullanılan ve 22 sorudan oluşan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları içine ayrıca, odak grup çalışması sonucunda elde edilen ortak sonuçlardan 2 adet soru, niteliği gereği “somut özellikler” faktörü altına eklenmiştir. Sorulan soru sayısı İdeal hizmet beklentileri için 24 soru, araştırılan restoran ile ilgili hizmet algısını ölçmeye yönelik 24 soru ve demografik bilgiler edinmeye yönelik 9 sorudur. Ankette yer alan toplam soru sayısı 57’dir.

Araştırmada, 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerden, ankete :

1=Kesinlikle katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3=Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum

4=Katılıyorum

5=Kesinlikle katılıyorum olan aralıkta cevap vermeleri istenmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek Olan “Serviste Kalite Algısını Ölçen Model”: SERVQUAL

Bu araştırmada, hizmet kalitesi ölçeği olarak SERVQUAL alınmıştır. SERVQUAL ölçeğine göre beğenilme yeterliliği Berry ve Parasuraman’a göre şöyledir (Berry ve Parasuraman, 1993):

1.Rutin yeterlilik tanımı : Çalışanlara verilen görevin çalışanlar tarafından gerçekleştirilebilir olmasıdır.

2.Yaratıcı yeterlilik : Çalışan, verilen görevi yerine getirirken ortaya çıkar.

3.Olmaması gereken biçim: İşi yapma yeteneğine ya da kriterine sahip olmayan çalışanın organizasyon yapısı yüzünden işi yerine getirmek durumunda olmasıdır.

SERVQUAL ölçeğine göre algılanan kaliteyi etkileyen faktörlerin açıklamaları aşağıdaki şekildedir (Parasuraman ve diğ.,1988) :

Somutluk: Fiziksel araçlar,ekipmanlar,çalışanların görünümü

Güvenilirlik: Söz verilen servisin söz verildiği şekilde yerine getirebilme yeteneği

Cevap Verme Yeteneği : Tüketiciye şevkle yardım etme isteği taşımak

Güven: Tüketiciye isteğini yerine getirme güvenini verme yeteneği

Empati : Önemsemek, tüketiciye bireysel ilgi göstermek

SERVQUAL ölçeği 22 parçalı 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü tüketicinin beklentisini ölçmektedir. İkinci bölümde ise algı ölçülmektedir. Bu algılar : güvenilirlik, cevap verme yeteneği, güven, empati ve somutluktur (Parasuraman ve diğ.,1994).

Tüketicinin algıladığı yüksek kalite algısını etkileyen ve engelleyen boşluklar şunlardır (Zeithaml ve diğ.,1988):

Boşluk 1 : Tüketici beklentisi ile tüketici beklentisinin yönetim tarafından algısı arasındaki farklar

Boşluk 2 : Tüketici beklentisinin yönetim tarafından algısı ile servis kalitesi özellikleri arasındaki farklar

Boşluk 3 : Servis kalitesi özellikleri ile gerçekleşen servis kalitesi arasındaki farklar

Boşluk 4 : Tüketiciye vaat edilen servis ile gerçekleşen servis arasındaki farklar

SERVQUAL ölçeğinin ikinci bölümü tüketicilerin konu olan marka ile olan algısını ölçmektedir. Ölçeğin bu bölümü birden fazla işletmeyi birbiri ile karşılaştırmak için kullanılabilir.

Amerika’da yapılan araştırmaya göre tüketiciler gösteriş yerine sade bir sunum beklentisine sahiptirler. Şatafatlı servisler yerine sadece isteklerinin yerine geldiği bir sunum beklentisi içerisindedirler. (Berry ve diğ.,1994)

İş dünyasında ve pazarlamadaki genel görüş, başarılı ürün ve servisin işletmeye çok güzel dönüşleri olduğu yönündedir. Bu geri dönüşler; kâr, maliyetlerin düşmesi ve pazar payının artmasıdır (Parasuraman ve diğ.,1991).

Servis kalitesi hakkında üç yaygın görüş vardır. Birincisi hizmetin ürünle birlikte hijyenik olması, ikincisi ise birinciye çok fazla takılı kalan işletmelerin diğer gerçek problemlerle yüzleşmemesidir. Üçüncüsü ise servis kalitesi sorunlarının başarılı pazarlama stratejileri ile çözümleneceğidir (Zeithaml ve diğ.,1985).

Kalite algısını güçlendirmek için yapılacak olan yenilikler dikkatli yapılmazsa işletmeye sağlanması beklenen yarardan çok zarar getirecektir (Berry ve diğ.,1985).

SERVQUAL ölçeğinin iki bölümden oluşmasının temel nedeni bahsedilen boşlukların en rahat şekilde ölçülmek istenmesidir. Birinci bölümde tüketicinin beklentisi ölçülürken ikinci bölümde tüketicinin o işletmenin hizmeti ile ilgili ne algıladığı ölçülmektedir (Parasuraman ve diğ.,1994)

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.5.1. Kalitatif (Odak Grup Görüşmeleri) Araştırma Bulguları

Öncelikle, Kantitatif araştırmaya ışık tutacak olan, kalitatif araştırma olan Odak Grup Görüşmeleri sonucunda elde edilen bulgular şunlardır:

Kadınların, restoran seçimlerinde en etkili olan faktör gittikleri yerin dekoru ve ambiyansdır. Kadınlar güzel giyinip günlük sohbetlerini edebilecekleri şık yerlerde yemek yemeyi sevmektedirler. Kadınlar bu tip restoranlara yemek yemek için gitmekte, burada fazla alkol tüketmeyi sevmemektedirler. Ayrıca, bu tarz restoranlara öğlen ve akşam yemekleri için gitmektedirler.

Kadınlar için restoranların tuvaletlerinin de çok önemli olduğu anlaşılmıştır. Temizlik olmazsa olmaz bir faktördür. Seçiciliği belirleyen bir diğer unsur ise tuvaletlerin dekorudur ve ayrıca kadınlara ayrılmış tuvalet kabini sayısı da algılanan kaliteyi etkilemektedir.

Kadınların, tuvalet konusundaki bu hassasiyetleri anket oluştururken dikkate alınmıştır ve Parasuraman'ın SERVQUAL ölçeğine göre hazırlanırken, 2 bölümden oluşan 22'şer soruluk ankete tuvalet ile ilgili iki soru daha eklenmiştir. Bu sorular SERVQUAL'ın hizmet kalitesini etkileyen 5 faktörden "somutluk" faktörü için eklenmiştir. Bu sorular :

23.Soru .İdeal bir restoranın tuvaleti her zaman temiz olmalıdır.

24.Soru .İdeal bir restoranın tuvaletinin dizaynı göze hitap etmelidir

Erkekler için ise, evde yemek yoksa dışarıda yemek yedikleri, ev müsait ise eve yemek söyledikleri ve sadece kız arkadaşları ile yemek yerlerse bu tarz restoranlara gittikleri belirlenmiştir.

Erkekler, garsonların menüyü iyi bilmesi gerektiğini ve menünün de açıklayıcı olmasını gerektiğini düşünmektedirler. Erkeklere göre, garsonlar pahalı olan yemeği önermek yerine ihtiyaçlarına cevap verecek yemeği önerirlerse o işletmelerin kendilerini kazanacaklarını ve sadık müşteri olacaklarını düşünmektedirler.

Ayrıca, erkekler bu tarz restoranlarda internet olması gerektiğine ancak bunun bir artı olmadığını; fakat olmazsa bunun bir eksi olacağını öngörmektedirler. Son olarak, dergiyi çok aramasalar da bu tip restoranlarda gazete olması gerektiğine inanmaktadırlar.

3.5.2. Kantitatif Araştırma Bulguları

3.5.2.1. Demografik Analizler

Anket formunun demografik bilgiler ile ilgili sonuçları şöyledir:

Araştırmaya katılanların 115 kişisi erkek, 115 kişisi kadındır. Erkekler örneklemin %50' sini, kadınlar ise %50' sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların 80 kişisi (%34.8) 18-24 yaş grubunda, 146 kişisi (%63.5) 25-40 yaş grubunda ve 4 kişisi (%1.7) 41-60 yaş grubundadır. Araştırmaya katılanlardan 31 kişinin (%13.5) öğrenim durumu yüksek lisans, 175 kişinin (%76.1) öğrenim durumu lisans, 24 kişinin (%10.4) öğrenim durumu lisedir. Araştırmaya katılanlardan 144 kişi (%62.6) bekar , 86 kişi (%37.4) evlidir. Araştırmaya katılanlardan 117 kişinin (%50.9) çocuğu vardır. 113 kişinin (%49.1) çocuğu yoktur.

Araştırmaya katılanların 18 kişisi (%7.8) 0-2500 TL gelir grubunda, 24 kişisi (%10.4) 2501-4000 TL gelir grubunda, 161 kişisi (%70) 4001-6500 TL gelir grubunda, 26 kişisi (%11.3) 6501-8000 TL gelir grubunda, 1 kişisi (%0.4) 8001-ve üstü TL gelir grubundadır. Araştırmaya katılanların 186 kişisi (%80.9) özel sektörde, 10 kişisi (%4.3) kamu sektöründe çalışmaktadır. 1 kişisi (%0.4) ticaret yapmaktadır. 30 kişisi (%13) öğrencidir. 3 kişisi (%1.3) çalışmamaktadır. Araştırmaya katılanların 6 kişisi (%2.6) bu restorana haftada ortalama 3 kez, 22 kişisi (%9.6) haftada ortalama 1 kez, 63 kişisi (%27.4) ayda 2 kez, 97 kişisi (%42.2) ayda 1 kez, 42 kişisi (%18.3) 2 ayda 1 kez gitmektedir. Araştırmaya katılanların 84 kişisi (%36.5) bu restorana gittiğinde 30-60 dk, 109 kişisi (%47.4) 1-2 saat, 37 kişisi (%16.1) 3 saat ve üzerinde zaman geçirmektedir.

3.5.2.2. Ölçeklerin Genel Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi yapılırken, Alpha modeli kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi 2 grupta yapılmıştır.

İlk kısımdaki “beklenen kalite” ile ilgili sorular güvenirlilik analizine tabi tutulmuş ve Alpha değeri 0.9454 olarak belirlenmiştir. $0.9454 \geq 0.70$ olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Hiçbir sorunun Alpha değeri 0.9454 üzerinde olmadığından, bu soru grubundan soru çıkarılmamıştır.

İkinci kısımdaki “algılanan kalite” ile ilgili sorular güvenirlilik analizine tabi tutulmuş ve Alpha değeri 0.7475 olarak belirlenmiştir. $0.7475 \geq 0.70$ olduğundan ölçek güvenilirdir. Hiçbir sorunun Alpha değeri 0.7475 üzerinde olmadığından, bu soru grubundan da soru çıkarılmamıştır.

3.5.2.3. Keşfedici Faktör Analizi

Literatüre göre, SERVQUAL anketi hizmet kalitesinin 5 ana boyutunu ölçmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçek , yazarları A.Parasuraman, Leonard L.Berry, Valarie A.Zeithaml olan “Refinement and Reassessment of the Servqual Scale” adlı makaleden alınmıştır.

Makaleye göre Servqual anketi orijinal boyutları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Servqual Ölçeği Orijinal Boyutları

Faktör ismi
Somut Özellikler
Güvenirlilik
Cevap verme yeteneği
Güvenlik
Duyarlılık/Empati

Toplanan veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sadece “algılanan kalite” sorularının olduğu ikinci bölüme uygulanmıştır. Bunun sebebi , beklenen kalite ile ilgili bir analiz hedefinin olmamasından kaynaklanmaktadır.

3.5.2.4. Örneklem Yeterliliği Ölçüsü

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verileceğinden KMO ve Bartlett’s Test uygulanmıştır. Test sonucuna göre Bartlett testinin *p* değeri 0.000 olduğundan değişkenlerimiz analiz yapmaya uygundur. Analiz sonucunda, KMO değeri 0.696 çıkmıştır. KMO değeri $0.696 \geq 0.50$ olduğundan değişkenler, faktör analizi yapmaya uygundur.

3.5.2.5. Anti-İmage Matrices

KMO değeri, bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken Measures of Sampling Adequacy (MSA) değeri tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Yapılan test sonucuna göre Anti-İmage Correlation matrisinde diagonalda yer alan korelasyon değerlerinden Soru 5, 0.50 altında kaldığından soru analizden çıkarılarak , faktör analizi tekrarlanmıştır. Soru 5' in analizden çıkarılması sonucunda, Bartlett test p değeri 0.000 olduğundan değişkenlerimiz analiz yapmaya uygundur. Analiz sonucunda, KMO değeri 0.714 çıkmıştır. KMO değeri $0.714 \geq 0.50$ olduğundan değişkenler, faktör analizi yapmaya uygundur. Ayrıca bu sorunun çıkarılması ile birlikte Anti İmage Correlation matrisinde diagonalda yer alan korelasyon değerlerinden hiçbiri 0.50 altında olmadığından analize bu şekilde devam edilmiştir.

3.5.2.6. Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) Sonuçları

Soru 5 analizden çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen sonuç aşağıda yer almaktadır. Tablo 2'de verildiği üzere, ölçmeye çalışılan ulusal restoran zinciri işletmesinin algılanan hizmet kalitesi kavramının 7 alt boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %60.496 sının bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 2. Toplam Açıklanan Varyans 1.tablo

Bileşen	İlk Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %
1	4,187	18,206	18,206	3,132	13,618	13,618
2	2,433	10,578	28,784	2,295	9,979	23,597
3	2,160	9,390	38,174	2,269	9,864	33,461
4	1,556	6,765	44,939	2,162	9,398	42,859
5	1,358	5,905	50,843	1,586	6,897	49,756
6	1,129	4,908	55,751	1,342	5,835	55,590
7	1,091	4,746	60,496	1,128	4,906	60,496
8	,936	4,071	64,568			
9	,901	3,916	68,483			
10	,816	3,548	72,031			
11	,763	3,317	75,348			
12	,729	3,170	78,518			
13	,707	3,075	81,594			
14	,632	2,749	84,343			
15	,581	2,528	86,871			
16	,513	2,228	89,099			
17	,479	2,084	91,183			
18	,441	1,918	93,101			
19	,418	1,818	94,919			
20	,376	1,636	96,555			
21	,329	1,431	97,987			
22	,250	1,085	99,072			
23	,213	,928	100,000			

Bu faktörler ışığında ortaya çıkan Döndürülmüş Bileşenler Matrisi sonuçları ise şöyledir:

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Sonuçları

Birinci Rotated Component Matris de Soru 19 ve Soru 14 faktör yükü olarak 0.50 den küçük değer almıştır. Bu nedenle analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

İkinci Rotated Component Matris de Soru 2 nin faktör yükü 0.365 olarak bulunduğundan bu soru da analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır.

Üçüncü faktör analizinde Soru 21 ve Soru 8 in faktör yükleri 0.50 nin oldukça altında olduğundan bu sorular çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır.

Dördüncü faktör analizi sonucuna göre aynı şekilde Soru 10 ve beşinci faktör analizinde sonucuna göre de Soru 23 analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmış ve son tabloya ulaşılmıştır.

Tablo 3. Rotated Component Matrisi 1 ve Faktör Yükü Dağılımları

	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
S17	,810	-,021	,033	,144	,050
S16	,760	,063	-,007	,043	,212
S24	,721	,031	,159	,142	-,099
S11	,650	-,048	,082	,183	,084
S15	,638	,015	,013	,125	-,026
S1	,000	,887	-,084	,028	-,037
S12	,051	,862	,023	,045	,050
S6	-,024	,807	,123	,068	-,027
S3	,008	,025	,881	-,037	-,012
S4	,086	-,012	,829	,103	-,035
S13	,129	,055	,797	,023	,192
S20	,168	-,039	-,001	,800	-,010
S18	,269	,085	-,098	,738	,193
S22	,128	,106	,155	,641	-,007
S7	-,116	,059	,090	,178	,762
S9	,337	-,094	,026	-,072	,724

3.5.2.7. Boyutların Güvenirlikleri

Keşfedici faktör analizi ile belirlenen 5 boyuta ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

1.boyut için bulunan Alpha değeri $0.7803 \geq 0.70$ olduğundan bu faktörün güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “alpha if item deleted” kolonu altındaki değerlerinin hiç birisi .07803’ den büyük olmadığı görülmüştür. Faktör 1 altında yer alan sorular beraber değerlendirilmiştir.

2.boyut için bulunan Alpha değeri $0.8113 \geq 0.70$ olduğundan bu faktör güvenilirdir. Ayrıca “alpha if item deleted” kolonu altındaki değerlerinin hiç birisi 0.8113’den büyük olmadığı görülmektedir. Faktör 2 altında yer alan sorular beraber değerlendirilmiştir.

3.boyut için bulunan Alpha değeri $0.7991 \geq 0.70$ olduğundan bu faktör güvenilirdir. Ayrıca “alpha if item deleted” kolonu altında ki değerlerinin hiç birisi .0.7991’ den büyük olmadığı görülmektedir. Faktör 3 altında yer alan sorular beraber değerlendirilmiştir.

4.boyut için bulunan Alpha değeri $0.6101 \leq 0.70$ olduğundan bu faktör güvenilir değildir. Ayrıca “alpha if item deleted” kolonu altındaki değerlerden S22 nin çıkarılması halinde Alpha değerinin 0,6832 ye yükseleceği görülmüştür. Fakat bu değer de 0.70’ten küçük olduğundan bu faktörü oluşturan sorular bu kavramı tutarlı şekilde açıklayamamaktadır. Faktör 4’ü oluşturan soruların bundan sonraki analizlerde kullanılmaması önerilmektedir.

5.boyut için bulunan Alpha değeri $0.3083 \leq 0.70$ olduğundan bu faktör güvenilir değildir. Bu nedenle Faktör 5'i oluşturan soruların bundan sonraki analizlerde kullanılmaması önerilmektedir.

3.5.2.8. Boyutların Güvenirlilikleri Sonucunda Yapılan Faktör Analizi Sonucu

Yapılan faktör analizi sonucunda, 19.-14.-2.-21.-8.-10.-23. sorular *Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Sonuçları* başlığında açıklandığı üzere faktör yüklerinin 0,50 den düşük olması sebebiyle analizden çıkarılmış ve güvenilirlik analizine geçilmiştir. Güvenirlilik analizleri sonucunda ise, Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3'ün kullanılabilmesine ancak Faktör 4 ve Faktör 5'in kullanılmayacağına karar verilmiştir. Kalan sorularla yapılan faktör analizi sonucunda aşağıdaki "Rotated Component Matrix" elde edilmiştir.

Tablo 9. Son Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Component		
	1	2	3
S17	,836	-,026	,031
S16	,767	,055	,010
S24	,724	,036	,154
S11	,687	-,035	,091
S15	,656	,016	,002
S1	-,008	,889	-,081
S12	,063	,863	,028
S6	-,019	,811	,120
S3	-,009	,018	,878
S4	,102	-,008	,831
S13	,126	,061	,813

Faktörler, daha önce elde edilen soruları içerdiği için tekrar güvenilirlik analizi yapamaya gerek yoktur.

Son Faktör Analizinin SPSS çıktılarının tablolaştırılmış hali aşağıdadır.

Tablo 10. Son Faktör Analizi Sonucu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
GÜVENLİK	Restoran çalışanları müşterin sorularını cevaplamaya yetecek bilgiye sahiptir.	0,836	24.953	0,7803
	Restoran çalışanları müşterilere karşı her zaman naziktir.	0,767		
	Restoranların tuvaletinin dizaynı göze hitap eder.	0,724		
	Restoran çalışanları çabuk hizmet verir.	0,687		
	Restoran müşterileri hizmet sunumu esnasında kendilerini güvende hissederler.	0,656		
CEVAP VERME YETENEĞİ	Restoran modern görünümlü ekipmanlara sahiptir.	0,889	20.041	0,8113
	Restoran çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye heveslidir.	0,863		
	Restoranda çalışanlar, müşteri problemlerini çözmek için içtenlikle çalışırlar.	0,811		
SOMUT ÖZELLİKLER	Restoranda çalışanlar iyi ve düzgün görünüşlüdür.	0,878	19.799	0,7991
	Restoranda hizmetler ile ilgili basılı malzemeler görsel olarak çekicidir.	0,831		
	Restoran çalışanları müşteri isteklerine cevap vermede her zaman müsaitlerdir.	0,813		
		Toplam	64.792	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0.725	
Bartlett Küresellik Testi		Ki kare	826.816	
		sd	55	
		p değeri	0.000	

3.5.2.9. Bağımsız Gruplar t-test Analizi

Amaç, aşağıda yer alan hipotezi test etmektir.

H₀: Kadın ve erkeklerin, bu restoranlarının tuvaletlerinin temizliği ile ilgili düşüncelerinin değerleri eşittir.

H₁: Kadın ve erkeklerin, bu restoranlarının tuvaletlerinin temizliği ile ilgili düşüncelerinin değerleri eşit değildir.

Bu amaçla bağımsız gruplar t-test uygulanmıştır.

Test sonuçlarına göre Levene testinin F istatistiği 1,237 ve p değeri 0,267 olarak belirlenmiştir. $0,267 \geq 0.05$ olduğundan ilgili değişkenlerin varyansları eşittir. Levene testine göre varyans eşitliğini kabul eden H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre t-test sig(2-tailed) istatistiği 2. Satıra göre 0.866 çıkmıştır. $0.866 \geq 0.05$ olduğundan H₀ hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak kadın ve erkeklerin, araştırma yapılan restoranların tuvaletlerinin temizliği ile ilgili düşüncelerinin değerleri eşittir.

SONUÇ

1970'ler ve 1980'lerden bu yana, küresel ekonominin gelişmesiyle birlikte, insanların tüketim yapısı sürekli olarak artmış ve hizmet tüketiminin oranı giderek yükselmiştir. Akademik yazında hizmet kalitesi üzerine araştırmalar devam etmektedir. Grönroos, hizmet kalitesini tüketici beklentileri ve algılarının karşılaştırılmasının bir sonucu olarak tanımaktadır.

Hizmet kalitesinin, tüketicilerin beklentileri ile hizmetin gerçek algısının birleşimi olan tüketicilerin öznel duygusu olduğuna dikkat çekmiştir (Grönroos ,1984). Fiili hizmet, beklentiyi karşılar veya aşarsa işletme için faydalı olacaktır. Gronroos, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB), hizmet kalitesinin, bankacılık, menkul kıymet komisyonculuğu ve diğer hizmet sektörleriyle ilgili bir dizi çalışmadan sonra müşterilerin öznel bir değerlendirmesi olduğuna inanmaktadır (Grönroos,1984; Parasuraman ve diğ.,1985). Çok sayıda çalışma da hizmet kalitesinin, beklenen hizmet ile algılanan gerçek hizmet arasındaki karşılaştırma olduğuna inanmaktadır (Rust ve diğ., 1995; Rust ve diğ.,1999; Brady ve Cronin,2001; Chakrabarty, 2007). Hizmet kalitesi akademik alanda sıcak bir konu olmasına rağmen, tanım henüz birleştirilmiş değildir. Algılanan hizmet kalitesinin ölçümü konusunda kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. En ünlüsü Parasuraman ve diğerleri tarafından kurulan SERVQUAL modelidir (Parasuraman ve diğ.,1985). Bu model, tüketicilerin beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ayrıca, beş boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, somut şeyler, hareketlilik ve empatidir.

Bu çalışmada da, SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. SERVQUAL modelinin değerlendirilmesi, kullanıcı tarafından algılanan hizmet düzeyi ile beklenen hizmet düzeyi arasındaki farkın derecesine bağlıdır. Yüksek kaliteli hizmetler sunmanın anahtarı, kullanıcının beklentilerini aşmaktır. Bu çalışmada, Türkiye'nin farklı illerinde bulunan, ulusal bir restoran zincirine yönelik olarak algılanan kalite faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma keşifsel bir çalışmadır. O nedenle araştırma modeli bulunmamaktadır.

Kullanılan SERVQUAL ölçüm aracına göre, yapılan tüm analizler sonrasında, bu restoranlar için geçerli olacak üç adet algılanan kalite faktörü belirlenmiştir. Bunların ilki, %24,953 en çok açıklama oranı ve %78,03 güvenilirlikle “güvenlik” faktörü, ikincisi, %20,041 açıklama oranı ve %81,13 güvenilirlikle “cevap verme yeteneği” faktörü ve son olarak %19,799 açıklama oranı ve %79,91 güvenilirlikle “somut özellikler” faktörüdür. Bu üç faktörün toplam varyans açıklama oranı %64,792 ve güvenilirliği %72,5 olarak tespit edilmiştir. Faktör bileşenlerinin isimleri, ağırlıklı olarak hangi soru grubuna aitse onunla isimlendirilmiştir.

SERVQUAL ölçeği bileşenleri aşağıdaki gibidir. Bu çalışmada, 3 faktörün ağırlıklı olduğu ve algılanan kalitede önemi olduğu görülmüştür. Güvenilirlik ve empati faktörlerinin bu restoran zincirinde çok da önemsenecek düzeyde olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, bu tip restoranlarda, tüketiciye isteğini yerine getirme güvenini verebilmek, şevkle yardım etme isteği taşımak ve son olarak restoranın fiziksel araçları ve çalışanların görünümü algılanan kaliteyi üst seviyeye taşımaktadır. Diğer faktörlere odak olmak, esas gerekeni yapmamaya sebep olabilir. Dolayısıyla aşağıda verilen 5 faktörden, odak olunması gerekenler boyut açıklamaları ile verilmiştir.

Somutluk: Fiziksel araçlar, ekipmanlar, çalışanların görünümü (3.faktör)

Güvenilirlik: Söz verilen servisin söz verildiği şekilde yerine getirebilme yeteneği

Cevap Verme Yeteneği: Tüketicilere şevkle yardım etme isteği taşımak (2.faktör)

Güvenlik: Tüketicilere isteğini yerine getirme güvenini verme yeteneği (1.faktör)

Empati: Önemsemek, tüketiciye bireysel ilgi göstermek

Ayrıca, yapılan t-testi analizi sonucunda, kadın ve erkeklerin bu restoranın tuvalet temizliği ile ilgili düşüncelerinin değerlerinin eşit olduğu yani farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma, algılanan kalite faktörlerinin Türkiye'de bulunan bir restoran zincirine yönelik belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Özel bir çalışma olduğundan, öncelikle nitel pazarlama araştırmalarından biri olan odak grup görüşmeleri yapılmış ve nicel pazarlama araştırmalarından keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Dolayısıyla iki analiz içeriğine sahip olduğundan farklı bir bakış açısı içermektedir.

Gelecek çalışmalar için bulunan faktörlerin, demografik özelliklere göre farklılaşıp, farklılaşmadığına odaklanılması önerilmektedir. Ayrıca kurulacak bir modelleme ile algılanan kalite özelliklerinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, satın alma ve tekrar satın alma niyetine göre etkileri araştırılabilir. Farklı restoran düzeylerinde de çalışmalar yapılarak, aradaki farklılıkların belirlenmesi de öneriler arasındadır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A., & JACOBSON, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 31(2), 191-201.
- BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1993). Building a new academic field—The case of services marketing. *Journal of retailing*, 69(1), 13-60.
- BERRY, L. L., PARASURAMAN, A., & ZEİTHAML, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.
- BERRY, L. L., ZEİTHAML, V. A., & PARASURAMAN, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business horizons*, 28(3), 44-52.
- BRADY, M.K.; CRONİN, J.J. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *J. Mark.*, 65, 34-49
- CHAKRABARTY, S.; WHITTEN, D.; GREEN, K. (2007) Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *J. Comput. Inf. Syst.*, 48, 1-15.
- DEVEBAKAN, N., & AKSARAYLI, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması.
- GRÖNROOS, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44
- GUTHRIE, M. F., & KİM, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133.
- LİCHTENSTEİN, D. R., & BURTON, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of marketing research*, 26(4), 429-443.
- ORTH, U. R., CAMPANA, D., & MALKEWİTZ, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A., & BERRY, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1).
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L., & ZEİTHAML, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- PETERSON, R. A. (1970). The price-perceived quality relationship: Experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 525-528.
- RUST, R. T., INMAN, J. J., JİA, J., & ZAHORİK, A. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77-92

RUST, R.T.; KEİNİNGHAM, T.; CLEMENS, S.; ZAHORİK. (1999). A. Return on quality at chase Manhattan bank. *Interfaces*, 29, 62–72

RUST, R.T.; ZAHORİK, A.J.; KEİNİNGHAM, T.L. (1995) Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *J. Mark.* 59, 58–70

ZEİTHAML, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

ZEİTHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

ZEİTHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & BERRY, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

ZERENLER, M., & ADEM, Ö. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesive Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 501-519.