

Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma

Şenol Hacıfendioğlu*

Ümit Koç**

Özet: Bu çalışmanın birincil amacı algılanan hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. İkincil amaç, algılanan hizmet kalitesinin hangi boyutlarının müşteri bağlılığını etkilediğini belirlemektir. Fast-food sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki, bağımlı değişkeni müşteri bağlılığı olan bir çoklu regresyon modeli kullanılarak ampirik biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın başlıca bulguları şöyle özetlenebilir: algılanan hizmet kalitesi genel bir bütünlük içinde müşteri bağlılığını etkilemekte ve bağlılıktaki değişimlerin yaklaşık %53'ünü açıklamaktadır. Müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutları geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesidir. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin ve özellikle bu dört boyutun geliştirilmesi fast-food işletmeleri için daha fazla müşteri bağlılığı yaratmak anlamına gelebilir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı, Fast-food sektörü.

Giriş

Çağdaş pazarlama anlayışı müşteriye hareket noktası olarak görür. Müşterilerin bakış açılarını anlayamayan işletmelerin faaliyetlerine devam etmeleri günümüzün rekabet şartlarında nerdeyse imkansızdır. İşletmeler, rekabet avantajı sağlamak için farklı pazarlama yöntemlerinden ve anlayışlarından yararlanma eğilimindedirler. Yeni gelişen pazarlama anlayışı olan ilişki pazarlama, müşterilerin önceliğini artırarak mevcut müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesi felsefesine dayanmaktadır. Yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu gerçeği, ilişki pazarlama anlayışının ortaya çıkışında büyük rol oynamıştır. Dolayısıyla, günümüzde iş-

* Yrd. Doç. Dr. Şenol Hacıfendioğlu, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümünde öğretim üyesidir.

** Ümit KOÇ, İşletme Bilim Uzmanı'dır.

letmeler, birbirleriyle rekabet anlayışını yeni müşteriler elde etmekten daha çok mevcut müşterilerinin rakip işletmelere yönelmelerini engelleme stratejisi üzerine inşa etmektedir.

Günümüz pazarlamasına hakim strateji, müşteri bağlılığı yaratma amacı güden ilişkisel pazarlamadır. Bu nedenle, araştırmanın konusu, müşteri bağlılığı ve bağlılığın ön koşullarından biri olarak görülen hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek olarak belirlenmiştir.

Restoran ve fast-food sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir çok araştırma yapılmıştır. Restoran işletmelerinde müşterilerle yüz yüze yapılan çalışmalarda restoranın hangi özelliklerinin hizmet kalitesine katkı yaptığı belirlenmeye çalışılmıştır. Johns ve Tyas'ın hızlı yiyecek sektöründe yapmış olduğu bir çalışmada, hizmet kalitesinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yüzyüze görüşme yoluyla müşterilerden elde edilen tepkiler SERVQUAL sorularıyla karşılaştırılmış ve SERVQUAL'in boyutları da dahil olmak üzere; güvenilirlik, heveslilik, güven aşılama, empati, yiyecek kalitesi, sosyal uygunluk ve değer gibi boyutlar elde edilmiştir (Johns ve Tyas, 1996: 324-325). Yine, Kivela, Inbakaran ve Reece, restoran işletmelerinde hizmet kalitesini ve yiyecek kalitesini belirlemeye yönelik müşteri memnuniyetini ve bağlılıklarını ölçmeyi amaçlayan çalışmalarında, yiyecek, hizmet, ambiyans(ortam), kolaylık, yemek sunumu, menü çeşitliliği, yiyeceklerin besleyiciliği, yiyeceklerin lezzetli olması, yiyecek kalitesi ve yiyeceklerin tazeliği gibi boyutlar elde edilmiştir (Kivela, Inbakaran ve Reece, Vol: 11/6, 1999:272, Vol:11/5, 209). Soriano, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, değer, tesisler ve ambiyansın(ortam) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Soriano, 2002: 1059). Gilbert vd. Jamaica, İskoçya, Amerika ve Galler'de 5000 müşteriyle yaptıkları çalışmada hazır yiyecek sektöründe farklı ülkelerin hizmet kalitesi faktörlerini araştırmışlardır. Amaç, farklı ülkelerde hizmet kalitesini ölçmeye yarayacak bir ölçek geliştirmektir (Gilbert vd., 2004:377).

1. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti

Kalite, herkesin hakkında bir fikri olduğu fakat tüm bakış açılarını içine alabilecek bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır. Dolayısıyla, kalite dendiğinde herkes farklı anlamlar çıkarabilmektedir. Müşteriler, hizmet sağlayıcıları, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçilerin kalite anlayışları çok farklı olabilir (Edvardsson, Thomasson ve Qvretveit, 1994: 77). Townsend ve Gebhardt, kaliteyi gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayırır. Ger-

çek kalite, bir işletmenin yerine getirmek üzere yola çıktığı hedeflere varmasıdır. Gerçek kalite bir anlamda ürün veya hizmetin gereken şartlara uygunluğudur. Algılanan kalite, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır. Fakat gerçek kalite, algılanan kalite olmadan bir etkiye sahip değildir. Ürün veya hizmet işletmenin belirlediği şartlara ne kadar uyarsa uysun müşteri açısından yetersiz ise düşük kaliteli bir algılama kaçınılmazdır (Townsend ve Gebhardt, 1998: 127). Algılanan kalite tatmini etkilemektedir. Örneğin, üzerinde çizik olan yeni bir mercedes alan bir müşteri arabanın kalitesini yüksek algılamaya devam edecektir ancak, müşteri beklentisi yüksek olduğu için tatmini düşük olacaktır. Öte yandan, ikinci el hurda araba alan bir müşteri kalite algılaması düşük olmasına rağmen arabanın çalıştığına bile sevinerek tatmin olabilir çünkü, müşterinin beklentileri düşüktür (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996:229). Tatmin, bir hizmet alımı sırasında müşterinin hizmetten aldığı faydayı beklentileriyle karşılaştırması sonucunda meydana gelir (Rust ve Oliver, 1994: 2). Müşteriler, tatmin olup olmadıklarına karar verirken beklentileriyle algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırırlar (Bitner, 1990: 70). Müşteri tatmini genellikle bir seferlik alışverişlerdeki müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesi daha uzun bir süreçtir. Hizmet kalitesi birçok alışveriş sonrasında müşteride oluşan genel kalite algısıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994: 112).

Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, tatminle ilişkili fakat tatmine eşdeğer olmayan bir tavidir ve beklentilerle alınan hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1998: 15). Hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerinin aşılması olarak da tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Oliver ve Rust, hizmet kalitesi algılamalarının oluşması için hizmetin satın alınmasının gerekmediğini belirtmişlerdir. Örneğin müşteriler, beş yıldızlı bir otele gitmeden önce oteli, yüksek kaliteli olarak algırlar. Tatmin ancak hizmet alındıktan sonra ortaya çıkabilir (Rust ve Oliver, 1994: 4).

Hizmet sektörüne giriş-çıkış zorluğunun, ilk yatırım maliyeti çok daha büyük olabilen üretim sektörüne göre daha az olması rekabeti arttırıcı bir etkiye sahiptir. Rekabet avantajı sağlamada en iyi yol hizmetlerin farklılaştırılması yoluyla hizmet kalite algısını yükseltmektir. Hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır. İşletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayarak birçok yarar sağlayabilir (Balachandran, 2004: 142):

- Daha az müşteri kaybı yaşanır,
- Müşteri şikayetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlanır,

- Yeni müşteriler kazanmak için reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanır,
- Müşteri kazanmak için büyük indirimler ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır,
- En yoğun ilişki içinde olunan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet sunmak için zaman kazanılır,
- Memnun edilen müşteriler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar.

Bernhard, Donthu ve Kennet'in bir fast-food işletmesinin çalışanları ve müşterileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, müşteri memnuniyeti ile işletme karı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Bernhard, Donthu ve Kennet, 2000: 168). Hizmet kalitesindeki artış, verimlilikte ve müşteri memnuniyetinde artış sağlamaktadır (Grönroos, 2000: 126).

2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığı

Bir çok çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Bir işletmenin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı da artmakta ve işletme değiştirme eğilimi, fiyat hassasiyeti ve şikayet etme davranışları azalmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 42).

McCarthy, yaptığı bir çalışmada 500.000 Xerox müşterisinin tatmin anketleri incelendiğinde tamamen tatmin olmuş müşterilerin bağlılıklarının tatmin olmuş müşterilerin bağlılıklarının 6 katı olduğunu bulmuştur (Szwarc, 2005:9). Müşterinin tatmin derecesi ile yeniden satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996:332-334). Benzer bir ilişkinin varlığını Grönroos da savunmaktadır. Tamamen tatmin olmuş müşterilerin işletmeye bağımlılıkları azami seviyededir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye yollarıyla işletmeye yeni müşteriler kazandırdıklarından maaş almayan satış personeli gibi davrandıkları ileri sürülebilir (Grönroos, 2000:128-129).

Bağlılık, bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç" olarak tanımlanabilir (Sudhakar vd. 2006:1814). Ayrıca, müşteri bağlılığı, değer verilen bir ilişkiyi devam ettirmek için gösterilen süregelen istek (Morgan ve Hunt, 1994: 23) olarak tanımlanabilir.

Müşteri bağlılığı temelde davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele alınır. Davranışsal boyutta odak, müşterinin bir markayı satın alma sıklığıdır ve müşterinin geçmişteki davranışlarına odaklanır. Bu boyut, bağlılığın ölçümünde sıklıkla kullanılmasına rağmen müşterinin satın alma sebeplerini ortaya koymadığı için oldukça eleştirilmiştir. Dolayısıyla davranışsal boyutun yanında tutumsal boyutun da yer alması gerekir (Javalgi ve Moberg, 1997: 166). Tutumsal boyut daha çok müşterinin niyetine odaklanır ve müşterinin gelecekteki niyet ve işletmeye olan duygusal yakınlığı ölçülür (Baloğlu, 2002: 50). Bağlılığın boyutları temelde iki tane olsa da bu boyutlar çeşitli çalışmalarda alt boyutlara ayrılmıştır (Kim ve Kim, 2004: 120).

Satın alma niyeti: Bu boyut, müşterilerin satın alma niyetini ortaya koymaktadır. Bu boyutta müşterilerin büfeyi her zaman öncelikle tercih edip etmediklerini ölçen soru davranışsal, müşterilerin gelecekte bu işletmenin müşterisi olmaya devam edip etmeyeceğini sorgulayan soru tutumsal boyuta dahildir (Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1999: 1086). Aşağıda, çalışmalarda tespit edilmiş bazı boyutlara yer verilerek araştırma ölçeğinde hangi sorularla test edildikleri belirtilmiştir.

İlişki Bağlılığı: Müşterilerin işletmeye karşı olan duygusal tavırlarını ölçmeye yönelik bir boyuttur (Garbarino ve Johnson, 1999: 77). İlişki bağlılığı boyutu altında bulunan sorulardan müşterilerin işletmenin finansal başarısı konusundaki tavrı tutumsal boyuta ve müşterilerin kendilerini ne kadar işletmenin sadık müşterisi olarak gördükleri davranışsal boyuta dahildir (Morgan ve Hunt, 1994:35).

Fiyat Hassasiyeti: Müşterinin belli bir işletmeden alışveriş yapabilmek için katlanacağı fazla maliyeti ölçer. Müşterilerin gelecekteki tutumlarına odaklandığı için tutumsal bir boyuttur. Fiyatların biraz artması durumunda müşterilerin işletmeye gelip gelmeyecekleri sorgulanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1998: 38).

Ağızdan Ağıza İletişim: Müşterilerin davranışsal bağlılığını işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerine göre ölçer. Bu boyutta müşterilerin başkalarını işletmeye gelmeye teşvik edip etmedikleri sorgulanmıştır (Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1999: 1086).

3. Araştırma Ölçeğinin Boyutları

Hizmet kalitesini ölçerken genellikle Parasuraman'ın SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmaktadır. SERVQUAL, somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven aşılama ve empati olarak adlandırılan beş boyut üzerine kurulmuştur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:23). SERVQUAL ölçeği bir çok hizmet sektöründe kullanılabilecek kadar

genel bir çalışmadır. Fakat bu ölçek, üzerinde bazı değişiklikler yapılmadan her sektöre uygulanamayacak kadar da geneldir.

Dolayısıyla, araştırmanın anket ölçeği hazırlanırken SERVQUAL'in sorularında uyarlamalar yapılmış, restoranlarda ve hızlı yiyecek işletmelerinde hizmet kalitesini araştıran geniş bir literatür incelenmiştir. Bu araştırmalara dayanarak hızlı yiyecek işletmelerinde müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesini ölçmek için yeni boyutlar oluşturulmuştur.

3.1. Geçmiş Deneyimler

Bu boyut, müşterinin zaman içinde işletmede yaşadığı deneyimlerin müşteri tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlar. Zeithaml tarafından ortaya atılmış ve bir üründen daha önce memnun kalmayı ifade eder (Javalgi ve Moberg, 1997:166). Cronin, Brady ve Hult'ın yapmış olduğu bir çalışmada alınan hizmetle ilgili geçmiş deneyimler, genel hizmet kalitesi olarak adlandırılmıştır (Cronin, Brady ve Hult, 2000:212).

3.2. Bağlılık

Bağlılık, müşterilerin bir işletmeye gönülden bağlanması ve ilişkiyi devam ettirme isteklerini gösterir. Bağlılık temelde davranışsal ve tutumsal boyutlara dayanır. Davranışsal boyut, müşterilerin hizmeti ne sıklıkta satın aldıkları ve başkalarına olumlu anlamda ağızdan ağza iletişimde bulunmaları ile ölçülür. Tutumsal boyutta ise, müşterilerin ileride hizmeti satın almaya devam etme tavır ve niyetlerini ölçmeye yönelik sorular bulunur (Kim ve Kim, 2004:120). Araştırma ölçeğinin bağlılık boyutunda işletmenin müşteriler tarafından ne kadar tercih edildiği, müşterilerin işletmenin finansal başarısıyla ne kadar ilgilendiği, gelecekte ilişkiyi sürdürmek isteyip istemediği, fiyat hassasiyetlerinin ne olduğu ve başkalarını işletmeye gelmek için teşvik edip etmedikleri gibi konular sorgulanmıştır.

3.3. Değer

Değer boyutu, müşterilerin bir hizmet karşısında ödedikleri fiyatın karşılığını yeterince alıp almadıkları konusundaki tutumlarını ölçer. Restoranlar ve hızlı yiyecek işletmeleri üzerinde yapılan araştırmalarda ortaya konulan değer boyutu başka araştırmalarda da önemli bir boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyut, Cronin, Brady ve Hult'ın yapmış oldu-

đu bir çalışmada hizmet kalitesi boyutları içinde yer almıştır (Cronin, Brady ve Hult, 2000:212). Ayrıca, Zeithaml'ın yaptığı bir çalışmada değeri, ödenilenin karşısında alınan kalitedir şeklinde tanımlamaktadır. Yine, bu çalışmada değer, hizmet kalitesi boyutlarından biri olarak ele alınmaktadır (Zeithaml, 1988:7-13). Araştırma ölçeğinde müşterilerin fiyatları ne kadar uygun algıladıkları ve ödediklerinin karşılığını ne kadar aldığını düşündükleri ölçülmüştür.

3.4. Güvenilirlik

Güvenilirlik, söz verilen hizmetlerin yerinde ve zamanında yerine getirilmesi ve işletmenin söz konusu hizmeti yerine getireceğine dair inançtır. Bu boyut, Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988:23). Araştırma ölçeğinde güvenilirlik boyutu, işletmenin ünü, hizmetlerin hatasız sağlanması, işletmenin verdiği sözleri tutması, ödeme ve siparişlerde karışıklık yaşanıp yaşanmadığı soruları ile incelenmiştir.

3.5. Somut Varlıklar

Somut varlıklar, fiziksel tesisler, ekipmanlar ve personelin dış görünüşü ile ilgili algılamaları ölçmeyi amaçlar. Somut varlıklar boyutu, Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988:23). Araştırma ölçeğinde bu boyutta bulunan sorular, personelin ve tesislerin şıklığını, temizliğini ve tesisin hizmet tipine uyup uymadığını ölçmektedir.

3.6. Yiyecek Kalitesi

Clark ve Wood, restoran işletmelerinde müşteri bağlılığı yaratan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, müşteri bağlılığı sağlayan önemli faktörlerden birinin yiyecek kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yiyecek kalitesini müşteri memnuniyeti boyutunun altında ele almak yerinde olacaktır. Bir çok çalışmada deneklere restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu sorulmuş ve deneklerin %95'i yiyecek kalitesini en önemli faktör olarak göstermişlerdir (Clark ve Wood, 1998:142). Araştırma ölçeğinde yiyeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi, tazeliği, besleyiciliği, kokusu ve kaliteli olması gibi konular sorgulanmıştır.

3.7. Ambiyans (ortam)

Ambiyans, işletmenin müşterilerine hizmet sunduğu mekanın güzelliğini ve konforunu ifade eder. Pizam ve Ellis'in yapmış oldukları bir çalışmada ortamın sıcaklığı, restoranın genişliği ve ekipmanların görünüşünün ambiyansı etkilediği tespit edilmiştir (Pizam ve Ellis, 1999:334). Ambiyans, Cronin ve Brady'nin oluşturmuş olduğu hizmet kalitesi ölçeğinde de yer almaktadır (Brady ve Cronin, 2001:39). Araştırma ölçeğinin bu boyutunda ortamın hoşluğu, tesisin genişliği ve konforu ölçülmüştür.

3.8. Heveslilik

Heveslilik, müşterilere hizmet etmedeki isteklilik ve hizmetin anında sağlanmasıdır. Bu boyut, Parasuraman, Bery ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988:23). Araştırma ölçeğinin heveslilik boyutunda personelin işini yapmadaki istekliliği, kısa sürede hizmet vermesi, müşterilere bireysel ilgi ve alaka göstermesi ve müşterilere her zaman yardımcı olmaya hazır olması ile ilgili konular sorgulanmıştır.

3.9. Empati

Empati, işletmenin müşterilerine özel hizmet sağlaması ve müşterileriyle tek tek ilgilenmesidir. Personelin müşterilerin haklarını korumayı kalben istemeleridir. Empati boyutu, Parasuraman, Bery ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988:23). Araştırma ölçeğinde, personelin müşterilerin çıkarlarını düşünerek hareket edip etmedikleri, müşteri isteklerine göre hizmette değişiklik yapıp yapmadıkları gibi sorular yer almıştır.

3.10. Güven Aşılama

Güven aşılama, personelin bilgi ve nezaketini içerir. Ayrıca, personelin müşteride güven ve itimat uyandırmasıdır. Araştırmanın bu boyutu, Parasuraman, Bery ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988:23). Ölçekte, personelin müşterilere nazik davranıp davranmadığı, hizmet sunu-

munda samimi olup olmadığı ve itirazları hoşgörüyle karşılayıp karşılamadığı gibi konular sorgulanmıştır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Bu araştırmanın amacı, Müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin belirlenmesi ve fast-food sektöründe faaliyet gösteren çok şubeli bir işletmenin sunduğu hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisinin irdelenmesidir.

Müşteri bağlılığı yaratmak, günümüzün rekabet ortamında, varlıklarını sürdürebilmeleri için işletmelerin temel amaçlarından biridir. Özellikle, hizmet sektöründe, sektöre giriş için ilk yatırım maliyetlerinin düşük olması rekabeti arttırıcı bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri edinmek mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu için işletmelerin karlılıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri bağlılığı yaratmalarına bağlıdır. Bu açıdan, müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi işletmelere büyük avantaj sağlayacaktır. Ayrıca, hizmet kalitesi boyutlarının hangilerinin bağlılık üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi işletmelere, hangi boyutlara ağırlık vermeleri gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde İstanbul'da faaliyet gösteren çok şubeli bir fast-food işletmesinin üç şubesinde müşterilerin cevaplayacağı yüzyüze bir anket uygulaması yürütülmüştür. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle araştırmanın örnek kitlesi, İstanbul'da faaliyet gösteren çok şubeli bir fast-food işletmesinin müşterileri arasından gönüllü olarak anketi cevaplamak isteyenlerden oluşmaktadır.

Araştırmanın anket formu oluşturulurken konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmış ve incelenmiştir. Literatür incelemesi sonunda araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler oluşturulmuştur. Söz konusu bu ölçekler oluşturulurken fast-food sektörünün özellikleri de dikkate alınmış ve gerekli uyarlamalar yapılarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket formunda ilk olarak müşterilerin işletmenin bu şubesine hangi sıklıkta geldikleri sorgulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak müşterilerin söz konusu işletme şubesine birden fazla sıklıkta gelmeleri gerekmektedir. İlk kez gelen müşterilerle anket uygulamasına devam edilmemiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ve işletmeye bağlılıklarını ölçen sorular, son bölümde ise, müşterilerin hizmet aldıkları işletme şubesi ile ilgili öneri ve şikayetleri ile demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırma ölçeğinde toplam 55 soru yer almaktadır. Müşteri bağlılığı üzerinde etkisi ölçülmek istenen hizmet kalitesi soruları 5'li Likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma ölçeğinde müşteri bağlılığı, geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik, somut varlıklar, yiyecek kalitesi, ambiyans(ortam), heveslilik, empati ve güven aşılama olarak adlandırılan 10 boyut (faktör) grubu yer almaktadır. Araştırma ölçeğinin boyutları belirlenirken faktör analizi yapılmamış, literatürde genel kabul görmüş hizmet kalite boyutları şeklinde söz konusu boyutlar oluşturulmuştur. Söz konusu bu ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bir bağımlı ve 9 bağımsız değişken şeklinde oluşturulan 10 ölçek grubunda yer alan 48 sorunun güvenilirlik analizi Cronback'ın Alpha değeri ile yapılmıştır. Araştırma ölçeğinin Cronbach'ın Alpha değeri, 0,96 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler 0,60'ın üzerinde olduğu için araştırma ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilecektir.

Araştırmada, ikincil verilerin elde edilmesinde çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan kitaplara, dergilere, makalelere ve süreli yayınlara bir çok üniversitenin kütüphanesi, yayınevleri ve internet veritabanları vasıtasıyla ulaşılmıştır.

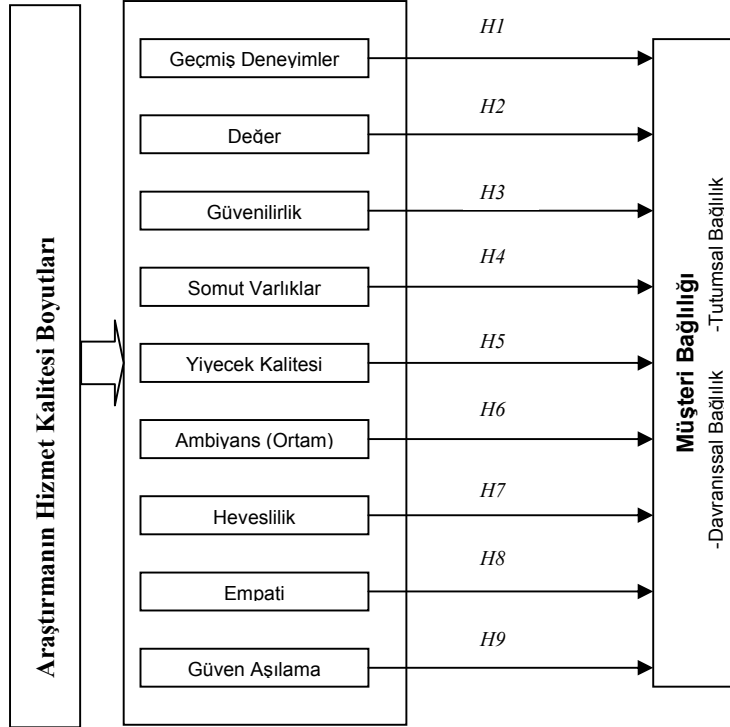
Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Fast-food işletmelerinde müşteri bağlılığı üzerinde etkili olan hizmet kalitesi boyutları nelerdir?
- Geçmiş deneyimlerin müşteri bağlılığına etkisini var mıdır?
- Değerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi nasıldır?
- Güvenilirliğin müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisi nedir?
- Somut varlıklar müşteri bağlılığını nasıl etkilemektedir?
- Yiyecek kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Ambiyansın(ortamın) müşteri bağlılığını etkileme derecesi nedir?
- Heveslilik müşteri bağlılığı yaratır mı?
- Empatinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi nasıldır?
- Güven aşılamanın müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisi nedir?

Müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olan hizmet kalitesi boyutlarının etkinliğinin belirlenmesi amacıyla güden bu araştırma için kavramsal bir model geliştirilmiştir (Şekil: 1). Araştırmada açıklayıcı (neden-sonuç ilişkisi) araştırma modelinden yararlanılmıştır.

Açıklayıcı araştırmada; bir olayı meydana getiren nedenlerin neler olduğu ya da hangi olayların ne gibi sonuçlar doğurduğu araştırılır (İslamoğlu, 2003: 55).

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Oluşturulan modelde müşteri bağlılığı yaratmadaki hizmet kalitesi boyutlarının etkinlik düzeyi irdelenmiş ve bu bağlamda araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Modele uygun olarak oluşturulan araştırma hipotezleri işletme müşteri ilişkilerinde bağlılığı olumlu yönde etkileyen faktörler şeklinde sınıflandırılmıştır.

H1: Geçmiş deneyimlerin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Değerin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Güvenilirliğin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Somut varlıkların müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Yiyecek kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Ambiyansın (ortamın) müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7: Hevesliliğin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8: Empatinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H9: Güven aşılamanın müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde İstanbul'da faaliyet gösteren çok şubeli bir fast-food işletmesinin üç şubesinde müşterilerin cevaplayacağı yüzyüze bir anket uygulaması yürütülmüştür. Öncelikle, 55 sorudan oluşan araştırma ölçeği ile ilgili bir pilot çalışma yapılmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Pilot çalışma, araştırmanın uygulamasına uygun bir örnek kitle ile yapılmıştır. Soruların güvenilirliğinin yüksek, varyansının düşük olduğu gözlemlendiğinden araştırma uygulamasına devam edilmesine karar verilmiştir. Uygulamada 650 cevaplayıcıyla anket yapılmıştır. Elde edilen anket formları incelenmiş, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra 465 kullanılabilir anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmanın ana kitlesini İstanbul'da faaliyet gösteren bir fast-food işletmesinin sürekli müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulamasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılacağından örnek sayısının regresyon analizine uygun olması gerekmektedir. Regresyon analizinden sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için örnek sayısının bağımsız değişken sayısının en az 5 katı olması gerekir. En sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için ise, örnek sayısı bağımsız değişken sayısının 20 katı olmalıdır (Coakes, Steed ve Dzidic, 2006:133). Araştırmanın 10 değişkeninden 1'i bağımlı değişken 9'u ise bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, regresyon analizinden en sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için bağımsız değişken sayısının 20 katı olan 180 örneğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, araştırma uygulaması, bağımsız değişken sayısının 51 katından biraz fazla olan 465 kişiyle yapılmıştır.

6. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 15.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik testleri yapılmıştır. Daha sonra, araştırmanın değişkenleri korelasyon analizine tabi tutularak

müşteri bağlılığı ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki birebir ilişkiler irdelenmiştir. Son olarak, her bir değişken müşteri bağlılığı boyutunun bağımlı değişken olarak yer aldığı regresyon analizine tabi tutulmuş ve her bir boyutun görece etkisi ortaya çıkartılmıştır. Regresyon analizinde boyutlar birer bütün olarak hesaplamaya dahil edilmiştir. Araştırmada, regresyon analizine başvurulmasının nedeni, regresyon tekniğinin birden çok değişkenin aynı anda bir bağımlı değişken ile olan ilişkiyi ortaya çıkarabilmesidir.

6.1. Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyon Matrisi, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Araştırmada yer alan tüm değişkenlerle ilgili korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmadaki 10 boyutun ortalamaları hesaplanırken her boyut içindeki soruların aritmetik ortalamaları alınmıştır.

Tablo 1'deki korelasyon katsayıları araştırma boyutları arasındaki ilişkilerin gücünü göstermektedir. 0,5'in üzerindeki değerler güçlü korelasyon, 0,5'in altındaki değerler zayıf korelasyon şeklinde yorumlanmıştır (Ural ve Kılıç, 2005:226). Burada dikkat edilmesi gereken husus, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek düzeydeki ilişkilerin çoklu bağlantılılık (multi-colinearity) sorunu oluşturup oluşturmadığının tespit edilmesidir. Çoklu bağlantının olup olmadığını anlamak için değişkenler arasında ikili korelasyonlar incelenebilir. .80 üzerindeki korelasyon çoklu bağlantı olabileceğini gösterir (Büyüköztürk, 2006: 100). Tablo 1'deki verilere bakıldığında değişkenler arasındaki korelasyonların .80 in altında olduğu ve hipotezlerde ileri sürüldüğu gibi pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tüm korelasyonlar çift taraflı kuyruk testinde %1 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Bağlılık ve geçmiş deneyimler arası korelasyon katsayısı 0,568'dir. Dolayısıyla, beklentiye uygun olarak bu iki boyut arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bağlılık ve değer boyutları arasındaki korelasyon katsayısının 0,610, aralarındaki ilişkinin de güçlü ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Yine, bağlılık ve güvenilirlik arasındaki ilişkinin de pozitif yönlü ve güçlü olduğu belirlenmiştir (korelasyon katsayısı 0,601). Bağlılık ve somut varlıklar arasında da 0,447 korelasyon katsayısı ile pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bağlılık ve yiyecek kalitesi arasında da pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu iki boyut arasındaki korelasyon katsayısı 0,574'dür. Analiz sonucunda, bağlılık ve am-

biyans(ortam) arasında pozitif yönlü bir ilişkin olduğu korelasyon katsayısının ise 0,317 olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, bağlılık ve heveslilik boyutları arasında da pozitif yönlü bir ilişkin olduğu görülmüştür ($r=0,46$). Beklentiye uygun olarak bağlılık ve empati boyutları arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkin olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır. Bu iki boyut arasındaki korelasyon katsayısı ise 0,519'dur. Öte yandan, bağlılık ve güven aşılama boyutları arasındaki korelasyon katsayısının 0,509 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, aralarında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkin olduğunu söylemek bu iki boyut için de söz konusudur.

Tablo 1: Değişkenlerin Korelasyon Matrisi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Geçmiş Deneyimler	Bağlılık	Değer	Güvenilirlik	Somut Varlıklar	Yiyecek Kalitesi	Ambiyans	Heveslilik	Empati	Güven Aşılama
Geçmiş Deneyimler	1,000									
Bağlılık	,568**	1,000								
Değer	,454**	,610**	1,000							
Güvenilirlik	,495**	,601**	,582**	1,000						
Somut Varlıklar	,395**	,447**	,447**	,618**	1,000					
Yiyecek Kalitesi	,465**	,574**	,566**	,707**	,663**	1,000				
Ambiyans	,267**	,317**	,286**	,374**	,583**	,503**	1,000			
Heveslilik	,399**	,460**	,465**	,561**	,470**	,554**	,427**	1,000		
Empati	,443**	,519**	,488**	,612**	,598**	,680**	,539**	,676**	1,000	
Güven Aşılama	,455**	,509**	,530**	,629**	,528**	,632**	,419**	,691**	,773**	1,000
Ortalama	4,45	4,17	4,23	4,32	3,85	4,16	3,76	4,24	4,09	4,24
Standart Sapma	0,552	0,548	0,621	0,470	0,573	0,502	0,744	0,571	0,495	0,530
N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465

** .01 seviyesinde anlamlı

6.2. Regresyonun Genel Değerlendirmesi ve Hipotezlerin Testleri

Regresyon analizi sonucunda, R değeri 0,732 ve düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,527 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, regresyon modeline göre, bağımsız değişkenlerin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri bağlılığında meydana gelen değişimlerin yaklaşık %53'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Regresyonun F değeri %1 anlamlılık düzeyinde

58,359 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre, regresyonun güvenilir olduğunu görülmektedir.

Tablo 2'deki regresyon katsayılarının önem dereceleri incelendiğinde araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri bağlılığını anlamlı biçimde etkileyen bağımsız değişkenlerin geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesi olduğu görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin önem dereceleri 0,05'den büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı biçimde bağımlı değişkeni etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma modeline uygun olarak, geçmiş deneyimlerin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde bir hipotez geliştirilmiştir (Hipotez 1). Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki β katsayılarının önem derecelerini başvurulabilir. Yapılan analizler sonucunda, geçmiş deneyimler değişkeninin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiş dolayısıyla, 0,01'den küçük olduğu için %1 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Geçmiş deneyimler değişkeninin β katsayısının 0,266 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, geçmiş deneyimler değişkeninin müşteri bağlılığını güçlü bir şekilde etkilediği söylenebilir.

Tablo 2: Müşteri Bağlılığı Üzerinde Etkili Olan Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı		
	Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	Beta	B	Standart Hata
(Sabit)		918	,359
Geçmiş Deneyimler	,266	6,885	,000
Değer	,286	6,777	,000
Güvenilirlik	,186	3,586	,000
Somut Varlıklar	-,034	-,707	,480
Yiyecek Kalitesi	,121	2,225	,027
Ambiyans(ortam)	,009	,207	,836
Heveslilik	,019	,405	,686
Empati	,085	1,445	,149
Güven Aşılama	,022	-,392	,695

Yine, değer değişkeninin %1 anlamlılık düzeyinde ve 0,286 gibi yüksek bir β katsayısı ile müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla, değer müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmiştir (Hipotez 2).

Araştırma hipotezlerinden biri de, güvenilirlik değişkeninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur. Regresyon analizi sonucunda, güvenilirlik değişkeninin müşteri bağlılığını %1 anlamlılık düzeyinde ve 0,186 gibi bir β katsayı ile güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, güvenilirliğin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen araştırma hipotezi kabul edilmiştir (Hipotez 3).

Yine, araştırma modelinde yer alan bir başka değişken olan somut varlıklar değişkeninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, somut varlıklar değişkeninin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu amaçla oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmemiştir (Hipotez 4). Anlamlı olmamakla birlikte, somut varlıklar değişkeninin beta katsayısının -(eksi) çıkmasının nedeni, diğer değişkenlerin varlığında söz konusu bu değişkenin önemini kaybetmesi ve düşük algılamadır. Ayrıca, uygulamanın fast-food bir işletme müşterileri üzerinde yapılması bir başka nedendir. Müşteri, hızlı bir şekilde yeme ihtiyacını karşılayıp ortamı terk etme eğilimindedir.

Öte yandan, yiyecek kalitesi değişkeninin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde bir hipotez geliştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, yiyecek kalitesi değişkeninin %5 anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (β 0,121). Dolayısıyla, yiyecek kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir (Hipotez 5).

Ambiyansın (ortamın) müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla kurulan araştırma hipotezi regresyon analizine tabi tutulmuştur. Ancak, araştırmanın bu hipotezi analizler sonucunda desteklenememiştir. Yani, ambiyansın(ortamın) müşteri bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür (Hipotez 6). Öte yandan, hevesliliğin, empatinin ve güven aşılamanın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu amaçla hipotezler geliştirilmiştir. Regresyon analizleri sonucunda, heveslilik (Hipotez 7), empati (Hipotez 8) ve güven aşılama (Hipotez 9) değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde geliştirilen araştırma hipotezlerinin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş ve söz konusu bu hipotezler kabul edilmemiştir.

7. Değerlendirme

Giderek artan rekabet ortamıyla birlikte hizmet işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye açık olmaları gerekir. İlişkisel pazarlama, pazarlama anlayışına son yıllarda giderek hakim olan bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama yaklaşımına göre işletmelerin amacı, satış yapmaktan çok belli bir müşteri kitlesiyle uzun süreli iyi ilişkiler geliştirmek suretiyle maliyet düşüşü ve kar artışı yaratmak olmalıdır. Çünkü, yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. İlişkisel pazarlamanın bir amacı da etkin bir işletme-müşteri ilişkileri geliştirerek rakiplerin kolaylıkla ortadan kaldıramayacağı rekabet avantajı elde etmektir. Bu amaçla örtüşen bir yaklaşım olarak ilişkisel pazarlama müşteri bağlılığı yaratmayı hedefler. Bir çok çalışmada müşteri bağlılığı yaratmada en önemli öncüllerden birinin hizmet kalitesi olduğu ileri sürülür. Bu noktadan hareketle çalışmanın konusu hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığına etkisinin belirlenmesi olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada, müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutları ortaya konulmuş ve bu boyutların müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülen hizmet kalitesi boyutlarından geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden biri geçmiş deneyimlerin bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade eder. Yapılan analizler sonucunda müşterinin işletme ile daha önceki deneyimlerinin bağlılık üzerinde oldukça güçlü bir şekilde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, beklentiye uygun olarak araştırmanın bu hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, işletmeler müşterilerini işletmeye ilk gelişlerinden itibaren memnun etmelidir. İşletmeler, her defasında daha iyi hizmet vermek ve müşteride hizmetle ilgili iyi bir geçmiş oluşturma çabası içinde olmalıdır. Müşteriler, yeni hizmet satın alımlarında işletmeyle yaşadıkları geçmiş deneyimleri göz önüne alırlar ve kararlarını buna göre verirler. Ayrıca, müşteriler geçmiş deneyimlerini başkalarına da aktarma konusunda isteklidirler ve tavsiyede bulunurlar. Geçmiş deneyimlerden duyulan tatmin zamanla işletmeye bağlılık yaratmaktadır. Bu araştırmadan çıkan sonuç da geçmiş deneyimlerin müşteri bağlılığı yaratmada etkili olduğunu göstermektedir.

Değer kavramı ile ilgili bir çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların bir çoğunda, değer faktörünün müşteri bağlılığı yaratmada etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Müşteriler, bir hizmetten mali fayda elde ediyorsa o işletmelere tekrar gitmeleri beklenebilir. Bu kavramı hizmet kalitesi boyutları arasında test edebilmek için bir araştırma hipotezi kurulmuş ve değer müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. İstatistiksel hesaplamalar sonucunda teoriye uygun olarak değer müşteri bağlılığı üzerinde oldukça etkili bir değişken olduğu ortaya çıkmış ve söz konusu bu hipotez kabul edilmiştir. Her müşteri ödediğinin karşılığını almak ister. İşletmeler, müşterilerine ödediklerinin karşılığını aldıkları hissi yaratmalıdırlar ve bu anlamda müşterilerini tatmin etmelidirler. Bu duyguyu yaşayan müşterilerde işletmeye karşı bir bağlılık oluşacaktır.

Güvenilirlik, bir ilişkinin devam edebilmesi ve müşterilerin işletmeye bağlanmaları için önde gelen şartlardan biridir. Analizler sonucunda, güvenilirliğin de müşteri bağlılığı üzerinde oldukça güçlü bir etkisinin olduğu anlaşılmış ve bu araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Teoriye uygun olarak güvenilirliğin, müşteri bağlılığı oluşturmada oldukça etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, hizmetlerin eksiksiz bir şekilde, söz verilen zamanda ve yerinde yapılması, ihtiyaca uygun olarak verilmesi büyük önem kazanmaktadır. Bu anlayışla verilen hizmetlerin işletmeye duyulan güvenilirliği, dolayısıyla bağlılığı artıracığı araştırmadan ortaya çıkan bir başka sonuçtur. İşletmelerin müşterilerinde güvenilirlik oluşturmada bağlılık yaratamayacakları gerçeğini bilmeleri ve bu bağlamda strateji geliştirmeleri gerekmektedir.

Restoranlar ve fast-food işletmeleri üzerinde yapılan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalarda yiyecek kalitesi her zaman önemli bir boyut olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada da yiyecek kalitesi boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür. Yapılan istatistiksel hesaplamalar sonucunda yiyecek kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu anlaşılmış ve araştırmacının bu hipotezi de beklentilere uygun olarak kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, bir fast-food işletmesinin müşterilerine zengin menü sunması, yiyeceklerin besleyici, taze, lezzetli, temiz ve doyurucu olması gibi konulara titizlikle eğilmesi önemlidir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki yiyecek kalitesinin yüksek düzeyde algılanması müşteri bağlılığı yaratmada etkilidir.

Öte yandan, araştırma sonuçlarına göre; somut varlıklar, ambiyans (ortam), heveslilik, empati ve güven aşılama değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde geliştirilen araştırma hipotezleri kabul edilmemiştir. Analiz sonuçlarına

göre, bire-bir anlamda söz konusu bu değişkenlerle müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak, regresyon analizi sonucunda, söz konusu bu değişkenlerin müşteri bağlılığı yaratmada anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Beklentilerin aksine çıkan bu sonuçları şu şekilde açıklamak mümkündür: Diğer bağımsız değişkenlerin varlığında somut varlıklar, ambiyans (ortam), heveslilik, empati ve güven aşılama değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği önemli olmamakta ve diğer değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Ayrıca, bu tür işletmelerde (fast-food) müşteri uzun süre kalmamakta, öncelik hızlı bir şekilde karın doyurmaktır. Müşterilerin kısıtlı zamanı var ve işletme personeliyle sınırlı bir etkileşim söz konusudur. Dolayısıyla, bahsedilen bu etkenlerin söz konusu değişkenlerle ilgili müşteri algılamasını düşürebileceği söylenebilir.

Araştırma sonuçları, benzer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında; Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın yaptığı çalışmalar başta olmak üzere bir çok çalışmada hizmet kalite boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sektöre göre önemi değişmekle birlikte ele alınan bu boyutların müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu bir çok çalışmada ortaya konulmuştur. Bu çalışmada da literatürdeki benzer çalışmalarda ele alınan hizmet kalite boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmış ve bazı boyutların etkisi benzer çalışmalarda olduğu gibi görülürken bazı boyutların müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarının bu bağlamda değerlendirilmesi önemlidir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; fast-food işletmelerinde müşteri bağlılığını arttırmak için bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilen boyutların titizlikle ele alınması ve bu bağlamda gelişim sağlayıcı stratejik adımlar atılması gerekir. Araştırma sonuçlarını genel olarak değerlendirmek gerekirse; fast-food işletmelerinde müşteri bağlılığı üzerinde etkili olan en önemli hizmet kalite boyutunun “değer” olduğu, ikinci derecede etkili faktörün ise, “geçmiş deneyimler” olduğu ortaya çıkmıştır. Yine, üçüncü derecede etkili faktörün “güvenilirlik” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, “yiyecek kalitesi” faktörünün de müşteri bağlılığı üzerinde etkili bir faktör olduğu araştırmadan çıkan bir başka sonuçtur. Dolayısıyla, fast-food işletmelerinin müşteri bağlılığı oluşturmada, söz konusu bu faktörleri öncelikli olarak ele almaları gerekir. Değer boyutunda kalitenin daha yüksek algılanması için fiyatlandırma politikasının etkili biçimde uygulanması yerinde bir politika olacaktır. Güvenilirlik boyutunda algılamaları yükseltmek için verilen sözlerin tutulması ve hatasız hizmetler verilmesi çok önemlidir. Yiyecek kalitesi boyutunun kalite algılamalarında artış sağlamak için zengin bir mönü dahilinde taze, lezzetli, hijyenik, güzel

kokulu ve doyurucu porsiyonlar sunmak gerekir. Fast-food işletmelerinin araştırmanın bu sonuçlarına göre, müşterileriyle ilişkilerini yapılandırmaları, strateji ve politikalar geliştirmeleri, amaçları ve hedefleri açısından son derece önemlidir.

The Influence of Perceived Service Quality on Customer Loyalty and an Empirical Research in the Fast-Food Industry

Abstract: The primary purpose of this research is to investigate the relationship between perceived service quality and customer commitment. The collateral aims are to construct a service quality scale specifically for the fast-food industry and to identify the service quality dimensions that influence customer commitment. The relationship between service quality and customer commitment is empirically examined in a fast-food industry, using a multiple regression model which utilizes commitment as its dependent variable. The major findings of the research can be summarized: service quality as an overall construct influences customer commitment and can explain nearly 53% of the variation in customer commitment. The service quality dimensions influencing customer commitment are past experiences, value, reliability, and food quality. Consequently improving commitment of customers of fast-food firms.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Fast-food Industry.

Kaynakça

- Baloğlu, Şeyhmus (2002), "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol:43, No:1 February 2002.
- Bernhard, Kenneth, Naveen Donthu ve Pamela Kennet (2000), "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability", *Journal of Business Research*, Vol:47,2000.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol:54, April 1990.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter ve Martin Wetzels (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol:33, No:11/12, 1999.
- Brady, Michael ve Joseph Cronin (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol:65, July 2001.

- Büyüköztürk, Şeref (2006), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 2006.
- Clark, Mona ve Roy Wood (1998), "Customer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issues", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:10/4, 1998.
- Coakes, Sheridan, Lyndall Steed ve Peta Dzidic (2006), *SPSS Version 13: Analysis Without Anguish*, China: John Wiley and Sons Australia Ltd., 2006.
- Cronin, Joseph, Michael Brady ve Tomas Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol:76, Iss:2, 2000.
- Edvardsson, Bo, Bertil Thomasson ve John Qvrveit (1994), *Quality of Service: Making it Really Work*, UK: McGraw-Hill.
- Garbarino, Ellen ve Mark Johnson (1999), "The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol:63, April 1999.
- Gilbert, Ronald vd. (2004), "Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A Cross-National Approach", *Journal of Services Marketing*, Vol:18, No:5, 2004.
- Grönroos, Christian (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2003), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Javalgi, Rajshekhar ve Christopher Moberg (1997), "Service Loyalty: Implications for Service Providers", *The Journal of Services Marketing*, Vol:11, No:3, 1997.
- Johns, Nick, and Phil Tyas (1996), "Use of service Quality Gap Theory to Differentiate Between Foodservice Outlets", *The Service Industries Journal*, July 1996.
- Kim, Woo Gon ve Hong Bumm Kim (2004), "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol:45, Iss:2, May 2004.
- Kivela, Jaska, Robert Inbakaran ve John Reece (1999), "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 11/5, 1999.
- Morgan, Robert ve Shelby Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol:58, July 1994.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml ve Leonard Berry (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol:52, April 1988.

- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml ve Leonard Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol:49, 1985.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml ve Leonard Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol:58, January 1994.
- Pizam, Abraham ve Taylor Ellis (1999), "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:11/7, 1999.
- Rust Roland T. ve Richard Oliver (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, California: sage Publications.
- Rust, Roland T., Antony J. Zahorik ve Timothy L. Keiningham (1996), *Service Marketing, USA: HarperCollins College Publishers*.
- Sriano, Domingo Ribeiro (2002), "Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol:19, No:8/9, 2002.
- Sudhahar, Clement vd. (2006), "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment", *American Journal of Applied Sciences*, Vol:3(4), 2006.
- Szwarch, Paul (2005), *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find out What People Really Think*, USA: Kogan Page Ltd.
- Townsend, Patrick ve Joan Gebhardt (1988), "The Policy is Still Quality", *Best's Review*, June 1988.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol:52, July 1988.
- Zeithaml, Valarie, A.Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol:60, April 1996.