

Hizmet Sektöründe Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma¹*A Research on Repurchase Intention in Service Sectors*Hilal İNAN²Deniz ZEREN³Hatice DOĞAN SÜDAŞ⁴**ÖZET**

Günümüzde hizmet sektörü büyük bir önem kazanmaktadır. Hizmet sağlayıcılarının artan rekabet ortamında başarıya ulaşabilmelerinde önemli faktörlerden birisi de farklı hizmet sınıfları çerçevesinde şekillenen tüketici davranışlarını anlayabilmektir. Bu doğrultuda insana ve mallara yönelik hizmetler açısından fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve sürecin, memnuniyet ve algılanan kaliteye, memnuniyet ve algılanan kalitenin de tekrar satın alma niyetine etkisi ölçülmek istenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre hem insanlara hem de mallara yönelik hizmetlerde, fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır. Ayrıca, her iki hizmet türünde de hem müşteri memnuniyeti hem de algılanan kalitenin, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel Kanıtlar, Çalışanlar, Süreç, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Kalite, Tekrar Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Currently, service sector has gained importance. One of the important factor that leads service providers to success in a competitive environment is understanding the consumer behaviors shaped by different service types. In this sense, it is aimed to measure the effect of physical evidence, personnel and process on customer satisfaction and perceived service quality, and also the effect of customer satisfaction and perceived service quality on customers' repurchase intention with regard to the services directed to people and possessions. According to the findings of the research, for both service types, physical evidence, personnel and process have meaningful and positive effect on customer satisfaction and perceived service quality. Also it is observed that customer satisfaction and perceived service quality have meaningful and positive effect on customers' repurchase intention.

Keywords: Physical Evidences, Personnel, Process, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Repurchase Intention

¹ Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Rektörlüğü BAP koordinasyon birimi tarafından SBA-2015-4781 proje kodu ile desteklenmiştir.

² Doç.Dr.,Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ihilal@cu.edu.tr

³ Doç.Dr.,Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, dzeren@cu.edu.tr

⁴ Öğr.Gör.Dr.,Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, hdogan@cu.edu.tr

Giriş

Hizmet sektörünün önemi ve büyüklüğü gün geçtikçe artmaktadır. Sektörde yer alan yöneticilerin artan rekabet ortamında doğru kararlar alarak başarıya ulaşabilmeleri için tüketici davranışlarını en doğru şekilde anlamaları büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle hizmeti tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi kritik bir konudur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından olan fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç ile memnuniyet ve algılanan kalitenin hizmeti tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Literatürde, pazarlama karması elemanları, memnuniyet, algılanan kalite ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilere yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Hellier, 2003; Oh, 1999; Kuo ve diğerleri, 2009; Yoo ve diğerleri, 2000; Lee ve diğerleri, 2000, Bitner, 1990). Bu çalışmada ise, özellikle hizmet pazarlaması açısından önem arz eden üç pazarlama karması elemanı olan fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve sürecin memnuniyet ve algılanan kalite üzerindeki etkisi, algılanan kalite ve memnuniyetin de tekrar satın alma niyetine etkisi insana yönelik ve mallara yönelik hizmetler açısından değerlendirilmiştir.

Hizmetlerin soyut, değişken ve dayanıksız olması, çalışanlar ve müşterilerin hizmet ürününün bir parçası olması, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ve müşterilerin hizmet üretim sürecine katılmaları (Wirtz ve diğerleri, 2012; Gronroos, 1988; Zeithaml, 1985) gibi özellikleri, hizmetler ve mallara ilişkin izlenecek pazarlama stratejilerinde farklılıklara neden olmaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karması elemanlarına (Mc Carthy ve Perreault, 1988, s.33), fiziksel kanıtlar, katılımcılar ve süreçten oluşan üç yeni eleman eklenerek karma genişletilmiş ve hizmetler için pazarlama karması elemanları ortaya çıkmıştır (Bitner, 1991, s.24-25). Bu çalışmada geleneksel pazarlama karmasına eklenen bu üç değişken üzerinde durulmuştur.

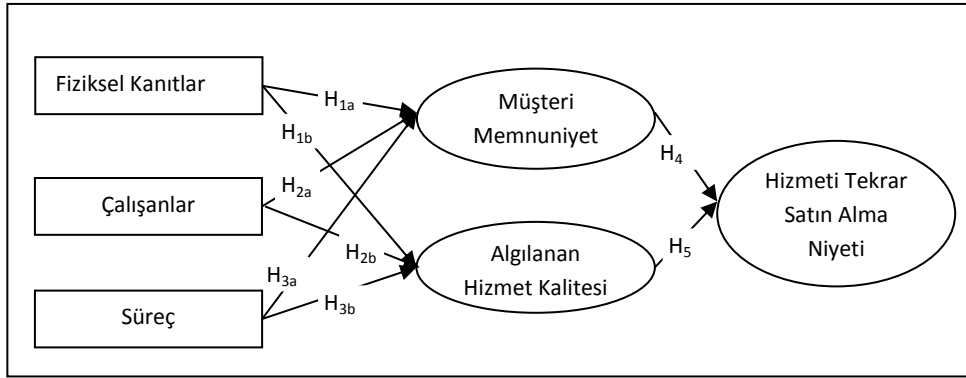
Fiziksel kanıtlar; firma ile müşterinin etkileşim içinde olduğu çevreyi ve hizmet performansını kolaylaştıran somut unsurları ifade etmektedir (Bitner, 1991, s. 24-25). Fiziksel kanıtların tüketici davranışlarına etkisi üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Lee ve diğerleri (2000, s.227), özellikle ekipmana dayalı hizmet işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarında somut unsurların önemine vurgu yaparak işletmelerin bu unsurlara ilişkin sürekli bir kontrol ve yenileme çabasında olmaları gerektiğini ifade etmiştir. Ha ve diğerlerine göre de (2014, s.595), fiziksel çevrenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olmasa da, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetini etkilemektedir.

Katılımcılar; hizmet sunumunda rol oynayan ve alıcıların algılamalarını etkileyen çalışanlar ve diğer müşteriler gibi tüm kişileri ifade etmektedir (Bitner, 1991, s.25). Bu çalışmada katılımcılar olarak ifade edilen pazarlama karması elemanı çerçevesinde çalışanlar dikkate alınmıştır. Hizmetlerde eş zamanlı üretim ve tüketimin oluşu, genellikle müşterilerin hizmetin üretildiği yerde bulunmalarını dolayısıyla da çalışanlarla doğrudan etkileşim içerisinde olmaları sonucunu doğurmaktadır (Bitner, 1990, s.70). Hizmetlerin soyut oluşu ve çalışanlarla çeşitli düzeylerde etkileşimler içermesinden dolayı müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken genellikle çalışanların davranışlarına güvenmektedirler (Hennig-Thurau, 2004, s.460). Çalışanların tutum ve davranışları, müşterilerin hizmet kalitesini algılayışlarını etkilerken, müşterilerin hizmet

kalitesini algılayışı ise müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla da satın alma niyetini etkileyebilir (Lee ve diğerleri, 2000, s.227).

Süreç ise hizmetin üretim ve sunum sürecine ilişkin yöntem ve faaliyet akışlarını ifade etmektedir (Bitner, 1991, s.25). Diğer bir ifadeyle süreç, hizmet sunumunun nasıl gerçekleştiği ile ilgilidir (Yelkur, 2000, s.109). Sürece dayalı bir yapıya sahip olması hizmetleri mallardan ayıran önemli bir özellik olmakla beraber hizmet süreçleri, hizmet üretim sürecine katılımları sebebiyle müşterileri de doğrudan etkilemektedir (Grönroos, 2006, s.319).

Bu kavramsal çerçeve bağlamında aşağıda yer alan Şekil 1.'de araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu çerçevede araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır
H_{1b}: Fiziksel kanıtların algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır

H_{2a}: Çalışanların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır
H_{2b}: Çalışanların algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır

H_{3a}: Sürecin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır
H_{3b}: Sürecin algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır

H₄: Müşteri memnuniyetinin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır
H₅: Algılanan hizmet kalitesinin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

Yukarıda ifade edilen hipotezler, hem insana hem de mallara yönelik hizmetler açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Bu bölümde önceki bölümlerde sözü edilen teorik bilgiler ve tanımlamalar doğrultusunda hizmet sağlayıcılarına ilişkin müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen uygulamanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Anakütle, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütesini Adana ilinde yaşayan ve farklı sosyoekonomik özellikler gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, tüketicilerin gönüllü katılımlarının sağlanması ve bir baskı unsurunu hissetmelerine engel olmaktır. Ön test yapmak ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla asıl çalışma öncesinde anketler 20 kişiye uygulanmıştır. Anketörler alışveriş merkezinin içerisinde zaman geçiren müşterilerle yüz yüze görüşerek anket yapma talebinde bulunmuşlardır. Anketler müşteri ziyaretlerinin en fazla gerçekleştiği hafta sonu ve hafta içi bir gün (Çarşamba) seçilerek uygulanmıştır. Hatalı, eksik anketler elendikten sonra toplam 1379 adet kullanılabilir anket çalışmaya dahil edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikî analizler, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Anket Formu ve Ölçekler

Katılımcıların hizmetlere ilişkin memnuniyet ve algılanan kalite değerlendirmelerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeleri içeren bir ölçeği cevaplayıcılar beş noktalı Likert ölçeği kullanarak (5:Kesinlikle Katılıyorum/1:Kesinlikle Katılmıyorum) cevaplandırmıştır. Ankette yer alan işletme çalışanlarının davranışlarına ilişkin ifadeler Ha ve diğ. (2014); fiziksel kanıtlara ilişkin ifadeler ve süreç değişkenine ilişkin ifadeler çalışmasından adapte edilmiştir. Anket formunda ayrıca demografik sorular yer almaktadır.

Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde bir önceki bölümde açıklanan yöntemlerle elde edilen verilerin açıklanan istatistikî yöntemler ile tabii tutuldukları analizlerin sonuçlarına ve elde edilen sonuçların yorumlanmasına yer verilmektedir.

Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerine çalışmanın bu bölümünde yer verilmektedir. Tablo 1’de demografik veriler özetlenmektedir.

Tablo.1 Demografik Özellikler

Özellik	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	649	47,1
Erkek	730	52,9
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	463	33,6
Bekar	916	66,4
<i>Yaş</i>		
18 – 24	532	38,6
25 – 31	441	32,0
32 – 38	149	10,8
39 – 45	86	6,2
46 - 52	91	6,6
52 üzeri	73	5,3
Cevap yok	7	0,5
<i>Öğrenim Durumu</i>		
Okur/yazar	6	,4
İlkokul	28	2,0
Ortaokul	51	3,7
Lise	247	17,9
Yüksekokul	78	5,7
Üniversite	929	67,4
Yüksek Lisans	27	2,0
Doktora	13	,9
<i>Gelir (Hanehalkı)</i>		
500 TL'den az	64	4,6
500-1000 TL	270	19,6
1001-1500 TL	112	8,1
1501-2000 TL	130	9,4
2001-3000 TL	376	27,3
3001-4000 TL	140	10,2
4001-5000 TL	108	7,8
5000 TL üzeri	175	12,7
Cevap yok	4	0,3
Toplam	1379	100,0

Tabloda belirtildiği üzere anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların yaklaşık %47'si kadın, %53'ü erkek; %34'ü evli, %66'sı bekar. Cevaplayıcıların %38,6'sı 18-24 yaş aralığındadır. Öğrenim durumları açısından incelendiğinde %67,4'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Keşfedici Faktör Analizi

Hizmetlere ilişkin memnuniyet ve hizmet kalitesini etkilediği öngörülen değişkenlere dair 12 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, 12 değişken, 3 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın yaklaşık %68 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,90$)	FAKTÖR YÜKLERİ		
	f ₁	f ₂	f ₃
Faktör 1: Fiziksel Kamtlar ($\alpha=0,86$)			
Seçtiğim işletmenin fiziksel olanakları oldukça hoş görünmektedir.	,753		
Mağazası oldukça hoş bir ortama sahiptir.	,838		
Seçtiğim işletmenin mağaza içi mobilyaları/tasarımı kalite görünümü ve hissi sağlamaktadır.	,809		
Seçtiğim işletmenin genel donanımı görsel olarak cezbedicidir.	,607		
Seçtiğim işletmede ortak alanlar temiz ve bakımlıdır.	,580		
Faktör 2: Çalışanlar ($\alpha=0,83$)			
Seçtiğim işletmede çalışanlar müşterileri memnun etmek için gerektiğinden daha fazla çaba gösterir.		,757	
Seçtiğim işletmede çalışanlar tüketicilerin hangi ürün özelliklerine en fazla değer verdiğini anlar.		,802	
Seçtiğim işletmede çalışanlara müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için gerekli tüm kaynaklar sağlanmıştır.		,740	
Seçtiğim işletmede çalışanlar müşterilerin gerçek sorunlarını anlayabilir.		,680	
Faktör 3: Süreç ($\alpha=0,82$)			
Sunulan hizmetler ilk seferde doğru bir biçimde verilir.			,804
Sunulan hizmetler olması gerektiği yerde ve zamanda verilir.			,813
Sunulan hizmetlere ilişkin süreç profesyonelce yürütülür.			,711
Açıklanan Varyans (%67,9)	48,836	9,968	9,138
KMO: ,915			
Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 8148,961 (,000 anlamlılık düzeyi)			
Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Dönüşürmesi			

Hizmet Sağlayıcılarına İlişkin Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Bu bölümde hizmet sağlayıcılarına ilişkin müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

İnsana Yönelik Hizmetlerde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tablo 3'te model özeti görülmektedir. Tablo 4'te ise fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisine ait p değerlerinin $<.05$ olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin etkisinin hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla aynı tablodaki katsayı tahminlerine bakılmaktadır. Buna göre fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyetine anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,527	,6109	312,363	0,000

Tablo 4. Fiziksel Kanıtlar, Çalışanlar ve Süreç Değişkenlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Fiziksel Kanıtlar	0,227	0,033	0,000
Çalışanlar	0,180	0,033	0,000
Süreç	0,441	0,032	0,000

İnsana Yönelik Hizmetlerde Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Tablo 5'de model özeti görülmektedir. Tablo 6'da ise fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin algılanan kalite üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin algılanan kalite üzerine etkisine ait p değerlerinin $<.05$ olduğu görülmektedir. Katsayı tahminlerine bakıldığında ise fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin algılanan kaliteye anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,561	,5867	357,938	0,000

Tablo 6. Fiziksel Kanıtlar, Çalışanlar ve Süreç Değişkenlerinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Fiziksel Kanıtlar	0,361	0,031	0,000
Çalışanlar	0,206	0,032	0,000
Süreç	0,318	0,031	0,000

İnsana Yönelik Hizmetlerde Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Tablo 7’de model özeti görülmektedir. Tablo 8’de ise hizmete ilişkin memnuniyetin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde hizmete ilişkin memnuniyetin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine etkisine ait p değerlerinin <.05 olduğu görülmektedir. Katsayı tahminlerine bakıldığında ise hizmete ilişkin memnuniyetin hizmeti tekrar satın alma niyetine anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,444	,7812	673,461	0,000

Tablo 8. Hizmete İlişkin Memnuniyetin Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Memnuniyet	0,667	0,030	0,000

İnsana Yönelik Hizmetlerde Algılanan Kalitenin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Tablo 9’da model özeti görülmektedir. Tablo 10’da ise algılanan kalitenin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde algılanan kalitenin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine etkisine ait p değerlerinin <.05 olduğu görülmektedir. Katsayı tahminlerine bakıldığında ise algılanan kalitenin hizmeti tekrar satın alma niyetine anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,370	,8318	494,928	0,000

Tablo 10. Algılanan Kalitenin Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Algılanan Kalite	0,608	0,032	0,000

Mala Yönelik Hizmetlerde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tablo 11’de model özeti görülmektedir. Tablo 12’de ise fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisine ait p değerlerinin $<.05$ olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin etkisinin hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla aynı tablodaki katsayı tahminlerine bakılmaktadır. Buna göre fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyetine anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,526	,5456	196,150	0,000

Tablo 12. Fiziksel Kanıtlar, Çalışanlar ve Süreç Değişkenlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Fiziksel Kanıtlar	0,173	0,042	0,000
Çalışanlar	0,317	0,036	0,000
Süreç	0,349	0,038	0,000

Mala Yönelik Hizmetlerde Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Tablo 13’de model özeti görülmektedir. Tablo 14’de ise fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin algılanan kalite üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin algılanan kalite üzerine etkisine ait p değerlerinin $<.05$ olduğu görülmektedir. Katsayı tahminlerine bakıldığında ise fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin algılanan kaliteye anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,536	,5402	204,218	0,000

Tablo 14. Fiziksel Kanıtlar, Çalışanlar ve Süreç Değişkenlerinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Fiziksel Kanıtlar	0,330	0,042	0,000
Çalışanlar	0,286	0,036	0,000
Süreç	0,232	0,037	0,000

Mala Yönelik Hizmetlerde Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Tablo 15’de model özeti görülmektedir. Tablo 16’da ise hizmete ilişkin memnuniyetin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde hizmete ilişkin memnuniyetin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine etkisine ait p değerlerinin <.05 olduğu görülmektedir. Katsayı tahminlerine bakıldığında ise hizmete ilişkin memnuniyetin hizmeti tekrar satın alma niyetine anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,390	,7975	340,746	0,000

Tablo 16. Hizmete İlişkin Memnuniyetin Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Memnuniyet	0,624	0,044	0,000

Mala Yönelik Hizmetlerde Algılanan Kalitenin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Tablo 17’de model özeti görülmektedir. Tablo 18’de ise algılanan kalitenin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 18 incelendiğinde algılanan kalitenin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine etkisine ait p değerlerinin <.05 olduğu görülmektedir. Katsayı tahminlerine bakıldığında ise algılanan kalitenin hizmeti tekrar satın alma niyetine anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,256	,8807	183,345	0,000

Tablo 18. Algılanan Kalitenin Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Algılanan Kalite	0,506	0,048	0,000

Sonuç

Günümüzün hızla gelişen sektörlerinden birisi de hizmet sektörüdür. Hizmet ürünün doğal yapısı gereği mallarla hizmetler arasında pek çok farklılık bulunmakta bu da mallara ve hizmetlere ilişkin izlenecek pazarlama stratejilerinde farklılıklara sebep olmaktadır. Özellikle hizmetler açısından büyük önem taşıyan ve fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreçten oluşan pazarlama karması elemanlarının müşteri memnuniyeti ve algılanan kaliteye etkisi, memnuniyet ve algılanan kalitenin de tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. 1379 kişi üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonuçlarına göre hem insanlara yönelik, hem de mallara yönelik hizmetler için fiziksel kanıtlar, çalışanlar ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu iki hizmet türü açısından müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin de tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yukarı da da değinildiği gibi soyut ve dayanıksız olma, müşterilerin üretim sürecine katılmaları, eş zamanlı üretim ve tüketim, insanların (çalışanlar, müşteriler ve hizmeti alan diğer müşteriler) hizmet ürününün bir parçası olmaları gibi hizmet özellikleri çalışmada ele alınan fiziksel kanıtlar, personel ve süreç değişkenlerinin önemini ortaya koymaktadır. Müşterilerin hizmet ürününü değerlendirmeleri satın alma öncesinde oldukça zordur (Lovelock, 1996, s.17-18) , bu noktada hizmete ilişkin somut ipuçları sağlayan fiziksel kanıtlar örneğin hizmet sunumunda kullanılan ekipman gibi müşterilerin hizmeti değerlendirmelerinde yardımcı olacaktır. Özellikle hizmetin üretildiği yere gidilerek alımın olduğu türdeki hizmetlerde, müşterilerin üretimin yapıldığı yer, çalışanlar ve diğer müşterilerle etkileşim içerisinde olması söz konusudur. Dolayısıyla hizmet sunum süreci, fiziksel kanıtlar, çalışanların müşteri ile olan iletişimleri ve diğer müşterilerin de hizmetin bir parçası haline gelerek müşteri üzerindeki etkisi önemlidir.

Kaynaklar

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B., *Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective*, Lexington Books, New York, NY, 23-37.

- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Ha, H. Y., K. Akamavi, R., J. Kitchen, P., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595-606.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Lovelock, C. H. (1996), *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall, Inc.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1988). *Essentials of Marketing*, Fourth Edition, Irwin.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C., (2012). *Essentials of Services Marketing*, 2nd Edition, Pearson
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.