

**Hizmet Sektöründe Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>***A Research on Repurchase Intention in Service Sectors*Hilal İNAN<sup>2</sup>Deniz ZEREN<sup>3</sup>Hatice DOĞAN SÜDAŞ<sup>4</sup>**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

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

<sup>2</sup> Doç.Dr.,Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, [ihilal@cu.edu.tr](mailto:ihilal@cu.edu.tr)

<sup>3</sup> Doç.Dr.,Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, [dzeren@cu.edu.tr](mailto:dzeren@cu.edu.tr)

<sup>4</sup> Öğr.Gör.Dr.,Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, [hdogan@cu.edu.tr](mailto:hdogan@cu.edu.tr)