

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİVAS İLİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ UYGULAMASI

Mualla AKÇADAĞ¹

Özet

Yoğun rekabet ortamında, hizmetlerin çeşitlilik göstermesi, beklentilerin değişmesi ve artması işletmelerin kalite konusuna verdikleri önemi artırmalarına yol açmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, temel olarak maddi olmayan unsurlardan oluştuğundan, perakende sektörü ve hizmet sektörü içinde yer alan alışveriş merkezleri açısından rekabet avantajı elde etmede önemli araçlardan biri haline gelmiştir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede diğer bir kilit nokta ise tüketicilerin tekrar satın alma niyeti oluşturmaktadır. Bu çalışma Sivas ili alışveriş merkezinde algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi belirlemeye yönelik yapılmıştır.

Tüketicilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Tekrar satın alma niyeti için ise Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından oluşturulan 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada model ve hipotezlerin test edilmesi için anket formu hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Algılanan Hizmet Kalitesi, Tekrar Satın Alma Niyeti

THE IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON THE REPURCHASE INTENTION: APPLICATION IN SHOPPING CENTER OF SİVAS

Abstract

In the intense competitive environment, the diversification of services, the change in expectations and the increase in the number of enterprises cause the companies to increase the importance they attach to quality. Since the perceived quality of service consists mainly of non-material elements, it has become one of the important tools for achieving competitive advantage in terms of shopping centers in the retail sector and service sector. Another key point in achieving sustainable competitive advantage of enterprises is the intention of consumers to buy

¹ Dr. Öğr Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, makcadag@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID:<https://orcid.org/0000-0002-0785-3976>

again. This study was conducted to determine the effect of the perceived service quality in the shopping center of Sivas province on the purchase intention again.

In order to measure the perceived service quality of consumers, SERVQUAL scale was developed by Parasuraman et al. (1988). For the intention of repurchase, the scale consisting of 3 statements created by Parasuraman et al. (2005) was used. A questionnaire was prepared in order to test the model and hypotheses. As a result of the research, it is understood that perceived service quality has a positive effect on the repurchase intention.

Keywords: Marketing, Perceived Service Quality, Re-purchase Intention.

GİRİŞ

Pazarlama bilimi içerisinde önemli konulardan biri olan müşteri memnuniyeti ve işletmeyi tekrardan ziyaret etme düşüncesi uyandırma çabaları hizmet kalitesine verilen önemin de artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Dünya da gerçekleştirilen yenilikler, değişiklikler ve teknolojik gelişmeler işletmelerin hizmet kalitesindeki yeni uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Kaliteli hizmet üretebilen işletmeler aynı zamanda müşterileri açısından da kurum imajlarını güçlendirmektedirler (Kalyancuoğlu ve Faiz, 2016). Yaşanan gelişmeleri işletmelerinde hizmet kalitesi açısından değerlendiremeyen işletmeler sürdürülebilir rekabette de geri kalabilmektedir.

1960 sonrası işletmelerdeki hizmetlerin artmasıyla birlikte hizmet kalitesinin de önemi artmaya başlamıştır (Godfrey, 1999). 1970’li yılların sonlarına doğru hizmet kalitesi kavramı sadece hizmet sektöründe değil hemen hemen her sektörde önemli hale gelmeye başlamıştır (Prakash ve Mohanty, 2011).

1980 ile 1985 arasındaki dönemde ise hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda artış gözlenmekte ve test edilmiş modellerle sonuçlanan fikirlerin ve genel çerçevenin oluşturulması için araştırmalar yapıldığı bilinmektedir (Brown ve ark. 1994; Parasuraman ve ark. 1985; Berkley ve Gupta, 1994). Bu çalışmaların pek çoğu algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyetini etkilediğini açıklamaktadır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin hizmeti almadan ve hizmet aldıktan sonraki düşünceleri arasındaki değişiklikler olarak da belirtilmektedir (Parasuraman vd., 1985:15).

Tekrar satın alma niyetini ise müşterinin bir ürünü aynı işletmeden tekrar satın alması olarak tanımlamak mümkündür (Peyrot ve Doris, 1994). Tekrar satın alma niyeti ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda tekrar satın alma, aynı ürünün veya hizmetin satın

alınmasına yol açan tüketicinin gerçek davranışı ve müşterinin satıcı veya tedarikçi ile gelecekteki faaliyetlerde bulunma kararı olarak açıklanmaktadır (Dick ve Basu,1994;Evans ve Gentry 2003; Law, Hui ve Zhao, 2004; Seiders ve diğerleri, 2005; Hume, Mort ve Winzar 2007).

Alış veriş merkezlerinde, ürünlerin satın alınması yanında kuaför hizmetleri, bankacılık hizmetleri, yeme içme olanağı, oyun alanları otopark, oto yıkama gibi birçok hizmette verildiğinden dolayı hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetini üzerindeki etkisinin bu işletmelerden biri olan alış veriş merkezinin araştırma alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Buradan hareketle bu araştırma ile algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

1. Literatür İncelemesi

Yapılan literatür taramasında hizmet kalitesi, sektörde tüketicilere hizmet veren işletmeler için rekabetçiliğe katkısından dolayı önemli görülmektedir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerinin ne derecede karşılandığının belirlenmesi şeklinde tanımlanırken; kaliteli hizmet de tüketici beklentilerinin karşılanması olarak açıklanmaktadır (Lewis ve Booms: 1983 aktaran Parasuraman vd., 1985: 42). Parasuraman vd. (1988) ise, hizmet kalitesi tanımlanması yerine algılanan hizmet kalitesini tercih etmiştir. Diğer bir çalışmada ise, algılanan hizmet kalitesini müşterilerin, bir ürün ya da hizmetin mükemmelliği belirlemesindeki algılaması olarak tanımlamaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 9). Literatürde algılanan hizmet kalitesi Servqual, Servperf, DTR ölçekleri ile ölçülürken (Gürbüz ve ark., 2008) çalışmaların çoğunda SERVQUAL ölçeği temel alınmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada da algılanan hizmet kalitesi ölçeği için genel geçerliliği ispat edilmiş ve en çok tercih edilenler arasında olan Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.

Tekrar satın alma niyeti ise (repurchase); tüketicinin daha önce deneyim sağlamış olduğu ürün ya da hizmet ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda o ürünü ya da hizmeti yeniden satın almayı sürdürme süreci olarak belirtilmektedir. Ayrıca hizmetten ve üründen memnun olan tüketici yeniden satın almaya yönelmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1993:31). Genel olarak tekrar satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü tekrar satın almaya yönelik istekliliği, bir işletmeyi, gelecek dönemlerde tekrardan ziyaret etme istekliliği olarak tanımlamak mümkündür (Carter, 2009:5).

Algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili çalışmalara bakıldığında ise hizmet kalitesinden memnun olan ve tatmin olan müşterinin aynı işletmeden olumlu bir şekilde tekrar satın alma davranışı gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Oliver, 1980). Bir diğer çalışmada hizmet kalitesinin iki kritik unsurunun müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı olduğu açıklanırken aynı çalışmada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin müşterilerin tekrardan satın alma niyetlerini pozitif anlamda etkilediğini belirtmişlerdir (Disney, 1999; Cole ve diğerleri, 2002, aktaran, Çabuk ve arkadaşları;2013). Gürbüz ve arkadaşları (2008) ise bir hizmet işletmesinin müşterilerini memnun etmesi ve müşterilerini elde tutması, tekrar satın alma niyeti oluşturulmasında pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuna varmışlardır (Gürbüz ve ark., 2008).

Müşterinin ürünü tekrar satın alma hatta alacağı ürüne muadillerinden fazla ödemeye iten faktörün tüketicinin hizmet kalitesine verdiği değerden kaynaklandığı sonucuna ulaşan çalışmaların (Cronin ve Taylor, 1992; Baker ve Crompton, 2000 ve Alexandris vd., 2002) yanı sıra hizmet kalitesinin yeniden satın alma üzerinde direkt bir ilgisinin olmadığı sadece hizmetten tatmin olmanın dolaylı bir etkisi olabileceği dair çalışmalar da mevcuttur (Oh, 1999; Bou vd., 2001 ve Jeong vd., 2003). Çalışmalardan elde edilen bulguların farklılığında hizmet kalitesi algısının ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre değişiklik göstermesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Jabnoun ve Khalifa, 2005 ve Furer vd., 2002). Hizmet sektörü içerisinde yer alan alışveriş merkezlerine müşteriler, herhangi bir ürünü satın almanın yanı sıra arkadaşlarla buluşmak, boş vakitleri değerlendirmek, güzel vakit geçirmek, mutlu anlar yaşamak, restoran ve kafelerden hizmet almak ve bazı kültür faaliyetlerine katılmak için de gitmektedirler. Hizmet sektöründe, algılanan hizmet kalitesinin tekrardan satın alma üzerindeki etkisinin önemli olduğu düşüncesi ile birlikte alışveriş merkezlerinde hizmet sunumunun, tekrar satın alma niyetini üzerindeki etkisine ilişkin yeterli bilgi bulunmamaktadır. Çalışmaların büyük bir kısmı hizmet kalitesini ölçmeye ve sürdürülebilir rekabet etmede önemli olan müşteri tatminini ölçmeye yöneliktir. Buradan hareketle bu boşluğu doldurmak amacıyla Sivas alışveriş merkezinde hizmet ya da ürün alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitelerinin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2. Metodoloji

Çalışmanın metodoloji bölümünde araştırmanın amacı, veri toplama ve analiz yöntemleri, araştırma modeli ve veri analizi konularına değinilmiştir.

2.1. Çalışmanın Amacı

Sürdürülebilir rekabet ortamında işlevlerini devam ettirmek isteyen işletmelerin değişiklik gösteren müşteri beklentilerine cevap vermek için hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti perakende sektörü ve hizmet sektörü içinde yer alan alışveriş merkezleri açısından rekabet avantajı elde etmede önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışma ile algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

2.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların algılanan hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerini almaya yönelik ifadeler bulunurken, ikinci bölümde ise tekrar satın alma niyetini anlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek) belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Çalışmada algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmış, tekrar satın alma niyeti için ise Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır.

Her iki ölçekte de 1 “kesinlikle Katılmıyorum” u temsil ederken “5 kesinlikle katılıyorum” u ifade etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach alfa değeri, 0.914 olarak hesaplanmıştır. *Tekrar Satın Alma Niyeti* ölçeği “Bu AVM’ nin hizmetlerini satın almaya istekliyim” şeklindeki 3 ifade ile ölçülmüş ve güvenilirliği Cronbach alfa değeri, 0.824 olarak hesaplanmıştır.

Anketin üçüncü kısmında ise katılımcıların gelir, meslek vb. özelliklerini belirlemek için sorular bulunmaktadır. Araştırma Sivas ilinde bulunan x alışveriş merkezini ziyaret eden müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma anketi 18- 60 yaş aralığında kişilerle yapılmıştır. Sivas merkezde 18-60 yaş aralığında Sivas Nüfus Müdürlüğü ve 2019 TÜİK verilerine göre 143.339 kişi bulunmaktadır. Anket çalışması, 2019 yılı, 10 Mart – 5 Eylül tarihleri arasında 387 tüketici ile yapılmıştır.

2.3. Araştırma Modeli

Çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Buradan hareketle şekil 1.’deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu kapsamda H₁ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁:Algılanan Hizmet Kalitesinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, istatistiksel paket programı kullanılarak elektronik ortama girildikten sonra istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Her iki ölçeğinde güvenilirliği, Cronbach alfa değeri kullanılarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisini belirlemek amacı (H₁) ile basit regresyon analizinden faydalanılırken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanarak belirlenmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde demografik bulgular ve araştırma analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmanın ana kütlesi Sivas ili merkezde yaşayan 18- 60 yaş aralığındaki kişilerden oluşturmaktadır. Ana kütleyi Sivas Nüfus müdürlüğünden ve TÜİK (2019) verilerinden alınan bilgiye göre 143.339 kişi oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı 387 kişi ile gerçekleştirilen anketler analize tabi tutulmuştur. Evren büyüklüğüne göre 387 örnek büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Sekaran,1992:253).

a. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılanların %52,7' ü öğrencilerden, %12,1' u memur, %14,0' u serbest meslek, %9,8' i akademisyen, %11,4' ı ise doktorlardan oluşmaktadır. Yine katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek katılımın 1- 1000 arası gelir düzeyi olup %40,6 olup en düşük düzey ise %6,7 ile 2001- 3000 gelir düzeyidir. Katılımcıların eğitimlerine bakıldığında ise, en yüksek dilimin %71,3 ile lisans eğitimi olduğu görülürken, en düşük eğitim düzeyi ise % 1,3 ile lise olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %51,4 ile erkeklerden oluşurken, katılımcıların % 69,5 ile en çok 25 yaş ve altı yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler Tablosu

Yaş	N	%	Eğitim	N	%
25 Yaş ve altı	269	69,5	İlköğretim	10	2,6
26 - 35	51	13,2	Lise	5	1,3

36 - 45	36	9,3	Önlisans	64	16,5
46 - 55	21	5,4	Lisans	276	71,3
56 ve Üstü	10	2,6	Lisansüstü	32	8,3
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0
Meslek	N	%	Cinsiyet	N	%
Öğrenci	204	52,7	Kadın	188	48,6
Serbest M.	54	14,0	Erkek	199	51,4
Akademisyen	38	9,8	Toplam	387	100,0
Doktor	44	11,4	Gelir	N	%
Memur	47	12,1	1- 100	157	40,6
Toplam	387	100,0	1001- 2000	58	15,0
			2001 - 3000	26	6,7
			3001 - +	146	37,7
			Toplam	387	100,0

b. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha Coffecient' a başvurulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach Alpha değeri, 0.914 tekrar satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği ise 0.824 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayılar ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

c. Hipotezin Test Edilmesi

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden edindikleri algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini tespit etmek için de korelasyon analizi yapılmıştır.

Model	B	Beta	T	Sig.
Algılanan Hizmet Kalitesi	,859	,569	13,571	,000

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Tablosu

*Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olup olmadığını anlamak için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonucunun yer aldığı Tablo 2.' e bakıldığında algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($B=,859$; $p<0,01$) ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılarak ve H_1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Tekrar satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Tablosu

Korelasyon		AHKORT	TSNORT
AHKORT	Pearson Correlation	1	,569
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	387	387
TSNORT	Pearson Correlation	,569	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	387	387

**Anlamlılık seviyesi 0,01 *Anlamlılık seviyesi 0,05

AHKORT: Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalaması, TSNORT: Tekrar Satın Alma Niyeti Ortalaması

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini tespit etmek için yapılan korelasyon analizinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 3' e bakıldığında ise algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında ($r=0,569$; $p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunup bu ilişkinin orta şiddetli olduğu bulgusuna varılmıştır.

Sonuç

1970' li yıllarda önemi daha da artan alışveriş merkezleri bir ürünün satın alınması için gidilen yer olması dışında vakit geçirmek, sosyalleşmek, bilgi edinmek ve sosyal deneyimler kazanmak için gidilen yerler olarak da bilinmektedir (Solomon, 2004: 394). Müşterilerin alışveriş merkezlerinden aldıkları tüm bu hizmetler, memnun olma / olmama durumlarını ortaya çıkarırken aynı zamanda da aynı alışveriş merkezini tekrar ziyaret etmesinde etkili olabileceği düşüncesi ile yola çıkılan bu çalışmanın amacı Sivas ili alışveriş merkezinde tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

Analiz sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi ve bu etkinin yapılan korelasyon analizi sonucunda da birbiri arasında ilişkili olduğudur. Dolayısıyla alışveriş merkezinden algılanan hizmet kalitesi aynı alışveriş merkezini tercih etme davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan alışveriş merkezi kapsamında kurulan model doğrulanmıştır. Dolayısıyla H₁ hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu sonuçlar, Sivas İli alışveriş merkezine gelen müşterilerin algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin bulunduğu ve algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğunu göstermektedir. Buna göre alışveriş merkezi yöneticilerinin ve çalışanlarının müşterilerinin tekrar hizmet almasını sağlamak için algılanan hizmet kalitelerine önem vermeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çalışma sonuçlarının (Cronin ve Taylor, 1992; Baker ve Crompton, 2000 ve Alexandris vd., 2002) algılanan hizmet kalitesinin müşterinin ürünü yeniden satın alma veya tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu sonuçlarını doğrular niteliktedir.

Konuyla ilgili bu çalışmadan sonraki araştırmalarda ilgili ölçekler tüm Türkiye genelinde uygulanabilir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin yanı sıra aracı roller ile çalışma geliştirilebilir.

Kaynakça

- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1988). Customer loyalty and complex services, *international journal of service industry management*, C.9, No: 1, 1998, s. 7-23.
- Berkley, B.J., Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology, *international journal of information management* 14(2):109-121
- Brown, S.W., Fisk, R.P. ve Bitner, M.J. (1994). The development and emergence of services marketing thought, *international journal of service industry management*, vol. 5 No. 1, pp. 22-48.
- Cronin, J.J., Taylor, S. (1992). Measuring service quality - a reexamination and extension, *journal of marketing*, 56:55-68
- Çabuk, S., Nakıpoğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler, *anatolia turizm araştırmaları dergisi*, cilt 24, sayı 1, bahar:96-108.

- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *journal of the academy of marketing science*. 22, 2. pp. 99-113.
- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality”, *total quality management*, 10 (4-5):491-497.
- Evans, J.P. ve James A.G. (2003). Using tobin's q ratio to assess the strategy of repurchasing shares, *finance india*, vol.17 no.1, pp. 149-163.
- Godfrey, A.B. (1999). *Total quality management*, a.b., 5. baskı, Mcgraw Hill.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde ilindeki süpermarketler üzerine ampirik bir çalışma, *ege akademik bakış/ 8 (2) 2008:785-812*.
- Hume, M.M., Mort, G.M., Winzar, H.F. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?, *international journal of nonprofit and voluntary sector marketing* 12(2).
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet kalitesinin kurumsal imaja etkisi: kamu ve özel mevduat bankaları üzerinde bir araştırma”. *pazarlama ve pazarlama araştırmaları dergisi*, 9(16), 67-103.
- Law, A.K.Y., Hui, Y.V., Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets”. *the international journal of quality & reliability management*, vol. 21, no. 5, pp. 545-563.
- Lewis, R.C. ve Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality" in berry, l., shostack, g. and upah, g. (eds.), *emerging perspectives on services marketing*, *american marketing association* Chicago, pp. 99-104.
- Loudon, D. L. ve Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior*. concepts and applications. New York McGraw Hill, Inc.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *journal of marketing research*, vol. 17, november: 460-469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *journal of marketing*, 49, 4. pp 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml and Berry, L.L (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *journal of retailing*, 64,1. 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Peyrot, M. ve Doris, V.D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions”.*the journal of consumer affairs*. 28, 2. pp. 361-379.
- Prakash, A. ve Mohanty, R.P. (2011). Understanding service quality, *production planning & control*, 24(12):1-16
- Seiders, K., Glenn B.V., Dhruv, G., and Godfrey, A.L., (2005). Do satisfied customers buy more? examining moderating influences in a retailing context”, *journal of marketing*, S. 69, s. 26-43.
- Sekaran, U.(1992). Research methods for business., Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Solomon, P., (2004). Peer support/peer provided services underlying processes, benefits, and critical ingredients, *psychiatric rehabilitation journal*, vol. 27, s.392-401.