İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HİZMET PAZARLAMASI AÇISINDAN HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: OPTİK MAĞAZALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Senanur Biradlı Bal

200031834

İstanbul, 2024

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HİZMET PAZARLAMASI AÇISINDAN HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: OPTİK MAĞAZALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Senanur Biradlı Bal

200031834

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul, Şubat, 2024

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati boyutlarının yeniden satın alma, tavsiye etme, pişmanlık niyetleri üzerine etkileri ve referans gruplarının bu etkileşimlerdeki düzenleyici rolünün incelenmesidir. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Anket Google Forms üzerinden yapılmıştır. Ankete toplam 444 kişi katılmıştır. Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde regresyon temelli Process makro uzantısı kullanılmıştır. Yapılan analizlerde SPSS 25 ve AMOS 23 programından yararlanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda ve yargısal örnekleme kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, değişkenler arası ilişkileri incelemek için yapılan korelasyon analizinde tüm ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Hipotez test sonuçlarında hizmet kalitesi boyutlarının tümünün yeniden satın alma, tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenirken, pişmanlık üzerinde ise negatif yönde etkisi olduğu tespit edilmiş, bu ilişkilerde referans grupların düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Yeniden Satın Alma, Tavsiye Etme, Pişmanlık, Optik Sektörü

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of service quality dimensions of physical characteristics, reliability, reliability, enthusiasm, trust, empathy on repurchase, recommendation and regret intentions and the moderator role of reference groups in these interactions. An online survey form was used as a data collection tool. The survey was conducted via Google Forms. A total of 444 people participated in the survey. Regression-based Process macro extension was used to evaluate the research hypotheses. SPSS 25 and AMOS 23 programs were used in the analysis. Convenience and judgemental sampling were used as sampling methods.

As a result of the study, all relationships were found to be significant in the correlation analysis conducted to examine the relationships between variables. In the hypothesis test results, it was determined that all service quality dimensions had a positive effect on repurchase and recommendation intention, also all service quality dimensions had a negative effect on regret and it was concluded that reference groups had a moderator role in these relationships.

Key Words: Service Quality, Repurchasing, Recommendation Intention, Regret, Optical Sector.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında bilgi, yorum ve tecrübelerini esirgemeyen, bana her konuda destek olan değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM'a,

Akademik çalışma hayatında disiplini, başarıyı ve bilimsel çalışmalara verdikleri önem ile benim için rol model olmuş Öğr. Gör. Filiz KARTAL DEMİRHAN, Öğr. Gör. Hüseyin DEMİR'e ve bu yolda desteklerini esirgemeyen kıymetli Dr.Öğr.Üye. Derya TUĞLU ve Öğr. Gör. Hasan SAĞCAN hocalarıma,

Medipol Üniversitesi kıymetli çalışma arkadaşlarım ve dostlarım, Aylin'e, Caner'e, Cengiz'e, Eda'ya, Nurgül'e, Ravza'ya ve Sevgi'ye,
Manevi desteklerini her zaman hissettiğim sevgili arkadaşlarım Müh. Eda PEHLİVAN, Mimar Elif TAŞ KILIÇOĞLU, Mimar Rümeysa DEMİR'e,

Anket çalışma aşamasında emeği geçen arkadaşlarıma, aileme, öğrencilerimize,

Tüm eğitim hayatım ve yaşamım boyunca sevgisini, desteğini ve sabrını hiç esirgemeyen başta, canım annem ve babama, bana küçük yaşlardan beri öğretme sevgisini aşılayan hep yanımda olan ablalarım, Elif BİRADLI AYGÜN ve Melike BİRADLI'ya,

Hayatımın her anında yanımda olan en büyük destekçim eşim Tahir Burak BAL'a,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, Şubat, 2024

Saygılarımla
Senanur BİRADLI BAL

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup Yüksek Öğretim Kurumu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

1. HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

Sayfa No

GİRİŞ....1
1.1 Hizmet Kavramı....3
1.2 Hizmetlerin Türleri (Ulaştırma, Haberleşme, dağıtım, turizm, sağlık)….....4
1.3 Hizmetin Özellikleri....5
1.3.1 Dokunulmazlık....5
1.3.2 Değişkenlik....5
1.3.3 Ayrılmazlık....6
1.3.4 Dayanıksızlık....6
1.4. Kalite, Hizmet Kalitesi Kavramı....7
1.5. Hizmet Kalitesi Boyutları....8
1.6. Hizmet Kalitesi Modelleri....10
1.6.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli....11
1.6.2. SERVQUAL Modeli....12
1.6.3. SERVPERF Modeli....13
1.6.4. Algılanan Hizmet Modeli....13
1.7. Hizmet Pazarlaması Karması....14
1.7.1. Ürün....15
1.7.2. Fiyat....16
1.7.3. Dağıtım....16
1.7.4. Tutundurma....17
1.7.5. Katılımcılar....18
1.7.6. Fiziksel Kanıtlar....19
1.7.7. Süreç....19

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı....20
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı....20
2.3. Tüketici Davranışı Özellikleri....22
2.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler....23
2.4.1. Demografik Etkiler....24
2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler....25

2.4.3. Psikolojik Faktörler 26
2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı 28
2.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı 29
2.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı 29
2.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı 30
2.5.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı 31
2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 31
2.6.1. Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın Farkına Varılması) 32
2.6.2. Bilgi Toplama 32
2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 33
2.6.4. Satın Alma Kararı 34
2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranışı 34
2.6.5.1. Tavsiye Etme Niyeti 34
2.6.5.2. Yeniden Satın Alma Niyeti 35
2.6.5.3. Pişmanlık 35

3. OPTİK SEKTÖRÜ

Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri 36
3.1. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması 36
3.1.1. Bedensel İyilik 36
3.1.2. Ruhsal İyilik 36
3.1.3. Sosyal İyilik 36
3.2. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması 36
3.2.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri 37
3.2.2. Tedavi Hizmetleri 37
3.2.3. Rehabilite Edici Sağlık Hizmetleri 37
3.2.4. Sağlığın Geliştirilmesi Hizmetleri 37
3.3. Türkiye'de Optik Sektörünün Tarihsel Süreçleri 38
3.4. Optisyenlik Kavramı, Faaliyet Alanı 39
3.5. Optisyenin Görev ve Amaçları Nelerdir? 39
3.6. Optisyenin Çalışma Alanları 40
3.7. Optik Mağazaların Tanımı 41
3.8. Mağazanın Fiziki ve Diğer Şartları 41
3.8.1. Mağazada Bulundurulması Zorunlu Araç-Gereçler 42

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı……...41

4.2. Araştırma Modeli 41

4.3. Hipotezler 41

4.4. Yararlanılan Ölçek Bilgileri..... 42

4.5. Araştırmanın Yöntemi..... 42

4.6. Veri Analizi ..... .43

4.7. BULGULAR… 43

4.7.1. Demografik Bulgular… 43

4.7.2. Optik Mağazalardan Yapılan Alışverişe İlişkin Bulgular 45

4.8. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 46

4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 51

4.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları 55

4.11. Normal Dağılıma Uygunluğun İnceleme Sonuçları.....57

4.12. Korelasyon Analizi Sonuçları 58

4.13. Hipotez Test Sonuçları 61

SONUÇ…….66

ÖNERİLER……..72

KAYNAKLAR..... 73

EKLER... 83

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Boyutları 8
Tablo 2: SERVQUAL Ölçeği Boyutları....13
Tablo 3: Hizmet Pazarlama Unsurları....15
Tablo 4: Tüketici Davranışının Özellikleri.... 22
Tablo 5: Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri 28
Tablo 6: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Yaşa Göre Dağılımı 43
Tablo 7: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Cinsiyete Göre Dağılımı.... 44
Tablo 8: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Medeni Duruma Göre Dağılımı 44
Tablo 9: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 44
Tablo 10: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Çocuğu Olma Durumuna Göre Dağılımı 45
Tablo 11: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı 45
Tablo 12: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Optik Mağaza Seçim Tercihine Göre Dağılımı ……...45
Tablo 13: Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 46
Tablo 14: Referans Grup Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları....48
Tablo 15: Yeniden Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 49
Tablo 16: Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.... 50
Tablo 17: Pişmanlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 50
Tablo 18: Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri....52
Tablo 19: Referans Grup Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri....53
Tablo 20: Yeniden Satın Alma Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri 54
Tablo 21: Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri 55
Tablo 22: Pişmanlık Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri 56
Tablo 23: Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri 57
Tablo 24: Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İnceleme Sonuçları.... 58
Tablo 25: Ölçek Boyutları Arası İlişki Düzeylerini İncelemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları....59

Tablo 26: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Referans Grubunun Düzenleyici Etkisi Hipotez Sonuçları 61
Tablo 27: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Referans Grubunun Düzenleyici Etkisi Hipotez Sonuçları 62
Tablo 28: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Pişmanlık Üzerindeki Etkisi ve Referans Grubunun Düzenleyici Etkisi Hipotez Sonuçları 64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli 11
Şekil 2: Hizmet Pazarlaması Karması Elemanları 14
Şekil 3: Tutundurma Karması Elemanları 18
Şekil 4: Genel Tüketici Davranış Modeli 23
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci 31
Şekil 6: Alternatiflerin Değerlendirme Süreci 32
Şekil 7: Araştırma Modeli 41
Şekil 8: Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Sonuçları 55
Şekil 9: Referans Grup Ölçeği DFA Sonuçları 56
Şekil 10: Yeniden Satın Alma Niyeti DFA Sonuçları 57
Şekil 11: Tavsiye Etme Niyeti DFA Sonuçları 58
Şekil 12: Pişmanlık Ölçeği DFA Sonuçları 59

GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No

Görsel 1: Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletin'ce Düzenlenen Kurslardan Bir Görüntü……38
Görsel 2: Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletin'ce Düzenlenen Kurslar Sonucu Edinilen Ruhsatname Örneği 39

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

b. **:** Baskı

C. **:** Cilt

Çev. **:** Çeviren

TDK **:** Türk Dil Kurumu

WHO : Dünya Sağlık Örgütü

UV **:** Ultraviyole

GİRİŞ

Hizmet sektörüne giren optik sektörü tüm dünyada ve ülkemizde büyük bir hızla artan rekabeti beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamında tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken birçok faktörden etkilenmektedir. Optik sektörü, sağlığın büyük bir kısmını oluştururken, kullanılan çerçevelerin rengi, modeli açısından kullanıcı tarafında modanın da etkileri görüldüğü düşünülmektedir. Müşteriler bu noktada her iki konuya da önem vermektedir. Belli bir sağlık problemi ile optik mağazaya gelenlere hasta, kendi ihtiyaçları doğrultusunda gelenler müşteri olarak isimlendirilir. Müşteri/ hasta iyi bir cam kalitesine, modaya ve yüz şekline uygun gözlük almayı tercih etmek isteyeceklerdir. Gidecekleri optik mağazayı seçerken referans grubu ifade eden aile, arkadaş gibi yakın çevresinin önceki alışverişlerindeki memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, hatta olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri etki edecektir. Optik sektörü açısından da mağazanın tasarımı, mobilyalarda kullanılan renkler, seçilen müzikler pazarda fark oluşturacaktır. Yeni çıkan teknolojik cihazları kullanmak müşteri/hasta için güven oluşturabilir. Bu çalışma optik sektöründe yapılan araştırma ve incelemelerin az olduğu için literatüre yeni bir katkı olması adına yapılmıştır. Müşteriler hizmet alırken onları nelerin etkilediğine, mağazanın tasarımı, çalışanlara karşı güveni, çalışanların müşterilerine olan ilgisi gibi faktörler karşısında, müşteri hangi durumlarda yeniden satın alma işlemi gerçekleştirir, tavsiye eder ve pişman olur, referans grupları bu süreçte ne kadar etkili olduğuna dair incelemeler yapılmıştır.

Demir ve Yıldız (2022) optik sektöründeki hizmet kalitesini incelediği çalışmada optisyenlik işletmelerinde müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığını, sunulan hizmet kalitesi ile ilgili müşteri beklenti ve algıları arasında bir boşluğun var olduğu ve boşluğun optisyenlik işletmeleri tarafından değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Amaç, hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati boyutlarının yeniden satın alma, tavsiye etme, pişmanlık niyetleri üzerine etkileri ve referans gruplarının bu etkileşimlerdeki düzenleyici rolünün incelenmesidir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet kavramı, hizmetlerin türlerinin neler olduğu açıklanmıştır. Hizmet kalitesi özellikleri olan ayrılmazlık, dokunulmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık özellikleri tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi ve boyutları, algılanan hizmet kalitesi modeli, SERVQUAL ve SERVPERF modelleri açıklanmıştır. Hizmet pazarlaması karması olan 8P literatür taraması şeklinde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketici kavramı ve tüketici davranışları incelenmiştir. Tüketici bir ürünü ya da hizmeti alırken etki eden faktörlerin neler olduğu araştırılıp açıklanmıştır. Tüketici satın alma davranışı nasıl ortaya çıktığı ve tüketici satın alma karar süreçleri hem yazılı hem de tablo şeklinde açıklanmıştır. Karmaşık satın alma, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı, farklılık araştırıcı satın alma davranışı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmasını yaptığım optik sektörü, sağlık hizmetlerine bağlı olduğu için öncelikle sağlık hizmetleri ve özellikleri açıklanmıştır. Sonrasında Türkiye'deki optik sektörünün tarihsel süreçlerine değinilmiştir, ardından optik mağazalarda görev alan optisyenlerin faaliyet alanından bahsedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde optik mağazadan hizmet alan müşteri/hastaların aldıkları hizmet değerlendirilmiştir. Aldıkları hizmet sonrası satın alma niyetleri araştırılmış, müşteri/hasta tekrar satın alır mı, arkadaşlarına, çevresine tavsiye eder mi, yoksa aldığı hizmet sonucunda pişmanlık yaşadı mı anket soruları ile incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1 Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının tanımına bakıldığında literatürde birçok tanımı yapılmıştır. Adam Smith, hizmet kavramını somut olmayan her türlü ürünü "hizmet'' olarak açıklayarak literatüre öncülük etmiş fakat zamanla hizmet kavramını tanımlama konusunda geçerliliğini yitirmiştir (Güven,2012:10). Ramamoorthy (2000) ise hizmeti kamusal ya da bireysel ihtiyaçların giderilmesine yönelik alet, ürün, insan gibi kaynakların düzenlendiği yapı şeklinde açıklamaktadır (Ramamoorthy,2000:885). Bir diğer tanıma göre hizmet "soyut, elle tutulamayan gözle görülemeyen nitelikte olan ürünler'' olarak tanımlanmaktadır (Mucuk,2001:285).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise hizmeti, "satışa sunulan ya da satılan mallarla ilgili eylemler, yararlar ya da doygunluklar'' şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım kısa bir zamanda olsa birçok kişi tarafından kabul gören bir tanım olmuştur (Ardıç ve Güler, 2000). Hizmet kavramı Philip Kotler ve Armstrong' (1972) göre: "Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir" şeklinde açıklamıştır.

Türk Dil Kurumu ise hizmeti, "Birinin işini görme veya birine yarayan bir iş yapma'' olarak açıklamıştır (https://sozluk.gov.tr/). Günümüzde ise hizmetler sadece hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için geçerli olmadığını, üretim işletmeleri de varlık sebeplerinin tüketicilere hizmet vermek olduğu şeklinde tanımlamıştır. Hizmet kavramı ile ilgili bugüne kadar yapılan tüm tanımlar ve görüşleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Altunışık, 2015).

- Hizmet kavramı daha çok faaliyet üzerinedir.
- Günümüzde ürünler ve hizmetleri bir bütün olarak düşünebiliriz.
- Hizmet üretim sürecinin somut çıktıları yoktur.
- Hizmetlerin üretim süreci müşteri etkileşimine dayanmaktadır.
- Hizmetler süreçler ve performanslar ile ilişkilidir.
- Hizmetlerin sunulması uzmanlık ve beceri gerektirir.
- Her hizmet kendine özeldir.

Bakıldığında her iş aslında hizmet işidir. Theodore Levitt şöyle demiştir: “Hizmet sanayiileri diye bir şey yoktur. Sadece, hizmet unsurları, diğer sanayilerinkinden daha çok veya daha az olan sanayiler vardır.” Hizmet alanında ün salmanın iki yolu olduğunu söyler Kotler, biri hizmette en iyisi olmak; bir diğeri ise hizmette en kötüsü olmaktır (Kotler, 2022).

1.2. Hizmet Türleri

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını hizmet vermek, halka tüketiciye hizmet etmek şeklinde ifade etmişlerdir. Günümüzde baktığımızda işletme sektörlerinin büyük bir kısmı hizmet sektöründedir. Genel olarak hizmet türleri (Sayım ve Aydın, 2011: 248):

- Haberleşme hizmetleri: telefon, internet vb
- Ulaştırma hizmetleri: hava, kara vb
- Dağıtım hizmetleri: kargo, posta vb
- Medya hizmetleri: TV, radyo
- Eğitim hizmetleri: okullar, kreşler, üniversiteler vb
- Finans hizmetleri: bankalar, aracı kurumlar vb
- Emlak hizmetleri
- Kamu hizmetleri: savunma, belediye vb
- Turizm hizmetleri: oteller, restoranlar vb
- Kişisel hizmetler: berberler, güzellik merkezleri vb
- Mesleki uzmanlık hizmetleri: avukatlar, mali müşavirler vb
- Bakım ve Tamir hizmetleri: araba tamircileri vb
- Sağlık hizmetleri: hastaneler, tıbbi laboratuarlar vb.

1.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler insanlara maddi doyumdan ziyade daha çok manevi doyum sağlamaktadır. Mallarla kıyaslandığında hizmetler sonraki dönemlerde iş hayatına giren bir kavram olmuştur. Bu sebeple iş yaşamında işletmeler öncelikle malları

değerlendirerek başlamıştır. Hizmeti diğer ürün ve değerlerden ayıran bazı özellikleri vardır.

Bunlar:

- Soyutluk (Dokunulmazlık)
- Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)
- Değişkenlik (Heterojenlik)
- Dayanıksızlıktır

  Bu dört özelliği dikkate aldığımız sürece hizmet daha kaliteli hale gelmektedir (Özeray, 2022).

1.3.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Fiziksel malların aksine hizmetler satın alınmadan önce gözle görülemez, tadılamaz, duyulamaz, koklanamaz, hissedilemez yani soyuttur. Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel kabul edilen fark soyut olmasından kaynaklıdır (Öztürk, 2019). Bu soyutluğu azaltmak için, satın alıcılar kişilerle, yer, mekân, sembol ve fiyat gibi unsurları kullanarak kalite kanıtları ararlar. Dolayısıyla, hizmet sağlayıcının görevi "soyut olanı somutlaştırmak için kanıtları yönetmektir'' (Kotler ve Keller, 2018). Hizmetlerin soyut oluşu pazarlanmaları sırasında, depolanma şekli, stoklanma olanaksızlığı, kalite değerlendirmesindeki güçlükler, sergilenme ve buna bağlı tanıtım olanağına uygun olmaması bakımından güçlükleri meydana getirmektedir (Güven, 2012).

1.3.2. Değişkenlik (Heterojenlik, Türdeş Olmama)

Hizmetin kalitesi, nerede, ne zaman, nasıl verildiğine ve özellikle o hizmeti veren kişiye bağlıdır. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye bile farklılık gösterebilir. Hizmeti veren kişi aynı olsa bile duygu durumundan dolayı farklılık gösterebilir, çoğu zaman kibar, saygılı biri sinirli ve kaba davranışlar gösterebilir ve bu durum da verdiği hizmete etki edecektir (Mucuk, 2014). Her zaman gittiğimiz bir optik mağazayı düşünelim, her muayene sonucu yazılan reçetenizi aynı optik mağazadan alıyorsunuz, verdikleri hizmetten memnunsunuz ve sizde arkadaşınıza önerdiniz, çalışan kişinin duygu durumundan dolayı yüzü asık bir şekilde arkadaşınıza hizmet verdi ve memnun olmadan ayrıldı. İşte arkadaşınızın bu deneyimi hizmetin türdeş olmamasından değişkenlik gösterebilmesinden kaynaklıdır. Hizmetlerin değişkenlik göstermesi üç farklı unsurdan kaynaklanabilir (Van Looy, Gemmel ve Dierdonck, 2003). Hizmeti sağlayan kişiden, müşteriden ve çevreden dolayı kaynaklanabilir. Mesela uçuşta türbülansa girmeniz. Açık

hava konserinden olumsuz hava şartlarının sizi etkilemesi, kafede uzun saatler sonunda kahvenizi almanız gibi örnekler verebiliriz.

Genellikle hizmetlerdeki bu değişkenliğin en büyük sebebi insan etkileşimlerinin bir sonucu olduğunu görmekteyiz. Sonuç olarak hizmet performansının kişilere, bulunduğu zamana, mekâna göre değişme ihtimalinin bulunduğu söylenebilir. Bu sebeple hizmet kalitesini değerlendirmesi ve öncesinde tahminlerde bulunmak zordur (Öztürk, 2019).

1.3.3. Ayrılmazlık (Üretimle Tüketimin Eş Zamanlı Olması)

Hizmetlerde üretim ve tüketim çoğunlukla aynı yerde gerçekleşir. Bu özelliğinden dolayı hizmet ürünlerden ayrılmaktadır. Çünkü ürünler stoklanabilir, daha sonra tüketicilere sunulabilir. Hizmetlerde böyle bir özellik yoktur (Çengel, Öztek ve Akturan, 2008). Hizmetin sunulabilmesi için üreticisinin de yanında olması gerekir. Örneğin, hasta birinin hastaneden hizmet almak istemesi için hastanede olması gerekir, yeni bir gözlük almak isteyen kişinin optik mağazada bulunması, akşam yemeğini dışarda yemek isteyen biri restoranda gidip sipariş vermesi gerekmektedir. Hizmeti alan kişi ile hizmeti verenden ayrı yerde olmaması, eş zamanlı olması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2021).

1.3.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamama, saklanması mümkün olmayan, iade edilme hakkının olmaması, yeniden satılamamasını ifade etmektedir. Seans saati geldiğinde boş kalan tiyatro, sinema koltukları. Uçuşunu boş koltuklarla gerçekleştiren havayolları, günün belli saatlerinde boş masası olan restoranlar. Hepsi belirli zamanda kullanılmadığı için sonrasında da kullanmak için satılamaz ya da stoklanamaz. Bazen de durum tam tersi de olabilir. Fazla yoğunluktan da hizmet veremeyebilirler. Bu tarz düzensizlikte hizmetin dayanıksızlığının önemini artırmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009).

Armstrong ve Kotler (2000) hizmetlerin stoklanamaması ile baş edebilmek için bazı öneriler sunmuşlardır. Bunlar:

- Yoğunluğun az olduğu vakitlerde talebi artırmaya yönelik çalışmalar yapmak
- Rezervasyon sistemlerinin daha etkin kullanımını sağlamak
- Değişik fiyatlandırma stratejileri oluşturmak
- Elemanları part-time çalışmaya yönelik seçmek

- Tüketici katılımını yükseltmeye çalışmak olarak belirlenmiştir (Armstrong ve Kotler, 2000:246).

1.4. Kalite, Hizmet Kalitesi Kavramları

Kalite (Qualities) Latince "nasıl oluştuğu" anlamında "qualis" kelimesinden gelmektedir. Kalite, anlaşılması ve ayırt edilebilmesi zor, farklı boyutları olan karmaşık bir kavramdır (Parasuman, Berry ve Zeithalm, 1985). TDK' ya göre ise kalite "Nitelik, herhangi bir bakımdan üstünlük" olarak tanımlamıştır. Kalite kavramını uzmanlar, yazarlar farklı farklı şekilde tanımlamaktadır. Bu farklılığın nedeni de kalite kavramının tek ve net bir açıklamasının olmamasıdır. Kotler; "Bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristiklerin toplamı" şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 1997). Kalite, müşterilerin isteği doğrultusunda kusursuz ürün ve hizmetin verilmesidir. Müşterilerin parasının değerini almasıdır, her türlü hatanın giderilmesidir.

Hizmet Kalitesi ise, "işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği" olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan müşterinin aldığı hizmetin kalitesini nasıl algıladığıdır (Torlak, 1998). Kalite kavramında olduğu gibi hizmet kalitesinin de birçok tanımı mevcuttur. Hizmet kalitesi, en başta güvenilir olmaktır, zamana uygunluktur, müşterinin parasının değerini almasıdır, doğru önlemin alınmasıdır, kusursuz ürünlerin satılmasıdır, sorunların ortadan kaldırılmasıdır, doğru önlemlerin alınmasıdır, nazik davranmaktır, güvenli olmayan koşullara karşı korunmaktır, doğru tanıyı koyabilmektir (Dalgıç, 2013).

Hizmet kalitesi birçok değişkene bağlıdır. Bu değişkenlerde sektörden sektöre farklılık göstermektedir (Grönroos, 1990). Hizmet kalitesi, "kişinin hizmete ulaştıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, alınan hizmetten kendini ne oranda memnun edip etmediğini ifade eder" biçiminde açıklanmıştır (Çiçek ve Doğan,2009).

Hizmet kalitesi, genel olarak "müşterilerin aldıkları hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark" olarak açıklayabiliriz. Bununla beraber hizmet kalitesi, "ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki müşterinin yargısı" şeklinde tanımlayabiliriz (Sütütemiz, 2015).

1.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutlarını tanımlamada birçok çalışmalar vardır. Bu çalışmalar aşağıda tablodaki gibi özetlenmiştir (Merter, 2006).

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Boyutları

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları	
SASER OLSEN WYCOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	Üç Boyutlu Yaklaşım a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	İki Boyutlu Yaklaşım a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a.Teknik Kalite b.Fonksiyonel Kalite c.Kurum İmajı	
PARASURAMAN ZEITHALM BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılırlık h. Güvenlik-Güvence i. Müşteriyi Anlamak j. Maddi Değerler	
NORMANN	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Kaynak: Merter, 2006: 23

Parasuraman ve arkadaşlarının (1985) yapılan araştırmalar sonucunda belirledikleri hizmet kalitesi boyutları 10 tanedir. Bu 10 boyutu aynı zamanda hizmet kalitesini de etkileyen faktörler olarak da nitelendirmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan boyutlar:

- Yeterlilik,
- Heveslilik,
- Güvenilirlik,
- Saygı,
- İletişim,
- Ulaşabilirlik ya da erişebilirlik,
- Güvenlik-Güvence,
- İnanılırlık,
- Fiziksel varlıklar,
- Müşteriyi anlamak,

Güvenilirlik: İşletme tarafından verilen hizmetin doğru, düzgün bir şekilde verilmesi. Müşterinin gönül rahatlığı ile aldığı hizmetten memnun olması halidir. Bir optik mağaza üzerinden örnek verirsek. Müşteriye / hastaya ihtiyacını görebilecek bir çerçeve ve cam önerip, teslim etmek için gün ve saat verip tam o zaman teslim ettiğinizde müşteride güven oluşacaktır.

Yeterlilik: Müşterilere hizmeti sunarken yeterli donanıma sahip olmak ve yetenekli olmak gerekir. Firmanın araştırma kapasitesi, faaliyetlere yardımcı olan personellerin beceri ve bilgisi, müşteri ile temas halinde olan personelin bilgi ve becerisi önem arz etmektedir (Şekerkaya,1997). Yine optik mağazadan hizmet almak isteyen birisi için karşısındaki optisyenin yeterli bilgi ve donanıma sahip olması gerekmektedir. Müşterinin sorularına doğru ve anlaşılabilir cevaplar vermesi gerekmektedir.

Ulaşabilirlik: Hizmetlerin kalite boyutlarını etkileyen en önemli özellikler biri de ulaşabilir olmalarıdır. Çünkü hizmete kolay ulaşabilmek, uygun saatlerde hizmet verilmesi, bekleme süreleri hizmet kalitesini belirler. Şekerkaya (1997) 'ya göre hizmetin ulaşabilirliği şu maddeleri içermektedir:

- Hizmeti alana kadar geçen bekleme süresi,
- Hizmet faaliyetleri için uygun yerin seçimi,
- Hizmete kolay ulaşılabilirlik (Telefonla, hatların boş olması, bekletilmemesi)
- Faaliyet için uygun saatlerin seçimi (Şekerkaya, 1997).

Saygı: Hizmeti sunarken çalışanların müşteriye karşı tutumları çok önemlidir. Hizmeti saygı çerçevesinde, düşünceli, kibar bir şekilde hizmet verilmelidir. Saygı boyutunu Parasuraman şu şekilde belirtmiştir (Parasuman, 1985).

- Halkla irtibatta olan personelin derli toplu olması,

- Tüketicilerin özelliklerini dikkate almak.

İletişim: İşletme çalışanı müşterilerin isteklerini, şikayetlerini dinleyip, onların anlayabileceği düzeyden cevaplar vermesi gerekir. Hizmetin tüm süreçlerinde müşteri ile çalışan iletişim halinde olacağından, çalışanlarını bilgilendirmesi ve eğitmesi son derece önem arz etmektedir (Dalgıç, 2013).

Güvenlik-Güvence: Hizmeti alırken şüphe uyandırmamak, risk oluşturacak hareketlerde bulunmamak gerekir. Müşteriler hizmet aldıkları mağaza, hastane, banka, ulaşım, yeme-içme her yerde kendilerini güvende hissetmeleri önemlidir. Müşteriler, hizmet alınan binaların, kullanılan ekipmanların, hazırlandığı alanların güvenilirliğini sorgularlar. Bu sadece hizmeti alırken süreci değil, o hizmeti aldıktan sonra da ne kadar güvenli sorgulayabilirler (Altınel, 2009).

Altınel (2009), güvenlik kavramını şu şekilde açıklamıştır:

- Fiziksel güvenlik (Müşterinin ATM kabininde saldırıya uğrama riski var mı?)
- Gizlilik (Müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu?
- Finansal güvenlik (Şirket müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu?) (Altınel, 2009).

İnanılırlık: İnanılırlığı Altınel şu şekilde açıklamıştır. İnanılırlığa katkısı olan değerler; işletmenin adı, işletmenin şöhreti, irtibat kurulan personelin kişisel karakteristiği, müşterilerle olan etkileşimidir (Altınel, 2009). Hizmet sağlayan işletmenin inandırıcılığı ve çalışanlar tarafından hissedilen dürüstlükleri bu boyutta incelenir.

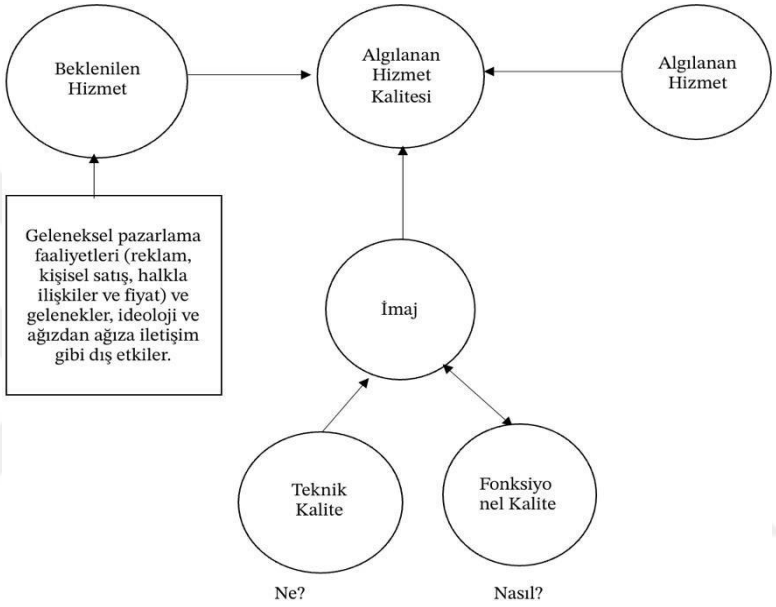
Müşteriyi Anlama: Kaliteli bir hizmet verebilmek için müşterinin istek ve ihtiyaçlarının analizini iyi yapmak gerekir. İşletme çalışanı müşterinin özel ihtiyaçlarını giderdiği takdirde sadık müşterileri sayıları arttığı gözlemlenebilir.

1.6. Hizmet Kalitesi Modelleri

Malları ve hizmetleri birbirinden ayıran bazı özellikler vardır. Bunların en başında hizmetlerin fiziksel varlığının olması ve saklanamaz olmasıdır. Müşteri, aldığı hizmet sonucunda beklediği kaliteyi algıladığı kaliteye göre değerlendirir. Alınan hizmetin kalitesini ölçmek içinde farklı modeller geliştirilmiştir. 1984 yılında Grönroos "Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli" oluşturur. Sonrasında Lehtinen (1983), Kano (1984), Normann (1984) ve Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) tarafından "Algılanan Hizmet Kalitesi" modelleri geliştirilmiştir.

1.6.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

İlk öne çıkan modellerden biri Grönroos modelidir. Grönroos'un(1984) bu modelinde müşterilerin kaliteyi nasıl algıladıkları, nasıl değerlendirdikleri açıklanmıştır. Modelin merkezine tüketicilerin hizmetten beklentileri ve müşteri algısına yer verilmektedir (Mohammad, 2007).



Şekil 1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli
Kaynak: Seth, 2005.

Şekilde görüldüğü gibi teknik kalite, hizmet işletmesi ile müşteri etkileşimi sonucunda "ne" aldığı ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise tüketicilerin teknik kaliteyi nasıl algıladığıdır.

Tüketiciler fonksiyonel kaliteden olumlu bahsederlerse tatmin olacaklardır. Fonksiyonel kalitede işletmelerde müşteriler ile bire bir bağlantı kuran kişiler büyük bir öneme sahiptir (Grönroos, 1984). Fonksiyonel kalite ve teknik kalite boyutları birbiriyle ilişkilidir. Kabul edilebilir düzeyde bir teknik kalite, başarılı operasyonel kalitenin ön koşuludur. Ancak işlevsel kalite düzeyi yüksekse geçici teknik kalite sorunları telafi edilebilir. İmajın önemi de bilinmelidir ve imaj kalitenin bir ölçüsü olabilir (Grönroos, 1984).

1.6.2. SERVQUAL (Service Quality- Hizmet Kalitesi) Modeli

Hizmet kalitesini ölçmede en kapsamlı ve geniş ölçekli olan bu modeli1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirdiği modeldir. SERVQUAL, şirketlere müşteri hizmetlerine ilişkin beklentileri ve görüşleri anlamaları ve hizmetlerini buna göre geliştirmeleri için güvenilir ve geçerli yol sağlayan çok maddeli bir modeldir. Birçok hizmette kullanılmak üzere yapılmıştır (Kekeç, 2008). Mal ve hizmet kalitesine ilişkin araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır (Parasuraman vd., 1993):

- Hizmet kalitesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Müşteriler kapsamlı bir inceleme yapıyor mu, Aksi halde toplam sonuç elde etmek için hizmetin belirli boyutlarını değerlendiriyor mu?
- Belirli boyutlara bakarak bir sonuca varılıyorsa değerlendirmede hangi boyutları kullanıyorlar?
- Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve müşteri segmentleri arasında farklılık gösteriyor mu?
- Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri bir rol oynuyorsa, beklentileri etkileyen faktörler nelerdir?

Bu ölçüm yöntemi 22 maddeden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet işletmesinin beklentileri ölçülmekte, ikinci bölümde ise aynı maddeler kullanılarak işletmenin ayrı ayrı elde ettiği hizmet sonucu ölçülmektedir. "Kesinlikle katılıyorum" dan "kesinlike katılmıyorum" a kadar uzanan yedili likert ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulmaya ve hizmet kalitesini tanımlamaya çalışmış, ardından tüm hizmetlere uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda müşteri hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları hakkında önemli bilgilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak kaliteli hizmet verebilmek için müşteri hizmet beklentilerinin karşılanması veya beklentilerin ötesinde hizmet sunulması gerektiği anlayışı güçlenmiştir (Altan ve Atan 2004).

SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları (Bileşenleri)

Tablo 2: SERVQUAL Ölçeği Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel varlıklar	1-4	Fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım, personelin fiziki görünümü.
Güvenilirlik	5-9	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi.
Heveslilik	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme.
Güvence	14-17	Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili,nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri.
Empati	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı.

Kaynak: Çiçek ve Doğan, 2009.

1.6.3. SERVPERF (Service Performance) Modeli

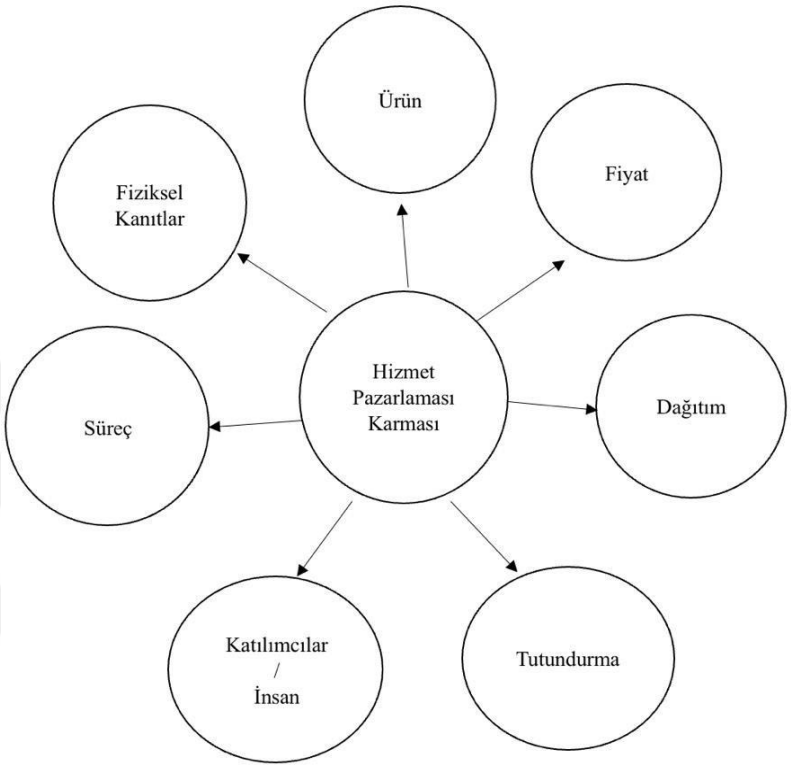
1992 senesinde, J.Joseph Cronin ve Steven A. Taylor SERVQUAL metodunun hizmet kalitesini ölçmeden yetersiz olduğunu öne sürmüşlerdir. Hizmet arayan her kişinin ilk kez deneyimlemesi ve hizmetten ne bekleyeceğini bilmemesi ihtimalini göz önünde bulundurarak SERVQUAL yöntemi adı verilen 22 ifadeli bir yöntem geliştirmişlerdir (Öztürk,2019). SERVQUAL' deki müşteri algısı ve beklenti arasındaki fark yerine hizmeti alan kişilerin algıladığı performansını ölçmektedir (Aksoy ve Koçoğlu, 2021).

1.6.4. Algılanan Hizmet Modeli

Müşteriler ihtiyaçlarını gidermek ve fayda sağlama düşüncesiyle hizmet almak istemektedirler. Müşteri bu talepte bulunurken eski tecrübelerinden, kişisel ihtiyaçlarından, birtakım iletişim araçlarından, öncesinde o işle ilgili deneyimi olan kişilerden etkilenen bazı istekleri vardır. Biz bu istekleri beklenti kavramı ile değerlendirilmektedir. Alınan bu hizmetten sonra talep ve istekler doğrultusunda hizmet hakkında karar verirler. Bu da algılanan hizmet kalitesini ortaya koymaktadır (Bartık,2023).

1.7. Hizmet Pazarlaması Karması

Geleneksel pazarlama modeli olan 4P Modeli Jerome McCarthy tarafından 1960 yılında geliştirilmiştir (Grönroos, 1999). Zamanla bu modelin yetersiz kalışından sonra fiziksel kanıtlar, katılımcılar, süreç eklenerek 7P' ye çıkmıştır.



Şekil 2 : Hizmet Pazarlaması Karması Elemanları (7P)

Kaynak: (Kozak, Özel ve Karagöz Yüncü, 2011)

Tablo 3: Hizmet Pazarlama Unsurları

Ürün	**Dağıtım**	**Süreç**	**Fiziksel Kanıtlar**
• Fiziksel ürün özellikleri • Aksesuarlar • Paketleme • Garantiler • Markalama • Ürün hattı	• Kanal tipi • Aracılar • Ulaştırma • Depolama • Kanal yönetimi	• Faaliyetlerin akışı • Aşama sayısı • Müşteri katılımı	• Tesis tasarımı • Ekipman • İşaretler • Çalışan giyimi • Diğer unsurlar
Fiyat	**Tutundurma**	**Katılımcı**	

• Esneklik • Dönemler • Fiyat düzeyi • İndirimler • Ödemeler	• Tutundurma karması • Satıcılar • Reklam • Satış promosyonu • Tanıtma	• Çalışanlar • Müşteriler	

Kaynak: Zeithaml ve Bitner (2018).

1.7.1. Ürün/Hizmet (Product)

Hizmet pazarlama karmasının önemli ve büyük bir yerini ürün kavramı oluşturmaktadır. Ürün hizmet kavramı anlamına da gelmektedir. Kotler ve Armstrong (2006) ürünü, "bir arzuyu veya ihtiyacı karşılayabilecek dikkat, kazanım, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şey "olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Barış (2020) ürünü:

- Ürünler hangi büyüklük, özellikte ve büyüklükte olmalıdır?
- Tüketiciler için hizmetlerin hangi boyutları önemlidir?
- Ürünlerin ambalajı nasıl olmalıdır?
- Hangi tür hizmet ve hangi garantiler sunulmalıdır?
- Ürünün geliştirilmesinde hangi yeni aksesuarlar ve ürünler sunulmalıdır?

Yukarıdaki soruların yanıtlarının aranması gerektiğini belirtmiştir.

Lovelock ürünü, soyut ve somut unsurların birleşimi olarak açıklamıştır (Lovelock, 2011). Ürün, bir işletmenin müşterinin ihtiyacını giderecek her şeyi kapsamaktadır. Ürünler, müşterilere soyut değerler katar.

1.7.2. Fiyat (Price)

TDK'ya göre fiyat, "alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri; bedel, eder, paha" anlamına gelmektedir (https://sozluk.gov.tr/). Kotler ve Keller (2009) fiyat kavramını, liste fiyatı, ödeme süresi, indirimler, kredi koşulları olarak tanımlamıştır. Yine Kotler (2007), fiyatı, kuruluş tarafından tahsil edilen ürünü üretme, tanıma ve teslim etme, müşterinin ürünü satın almak için ödediği para miktarı olarak açıklamıştır. Fiyatlandırma, ekonomide kaynakların değişik seçenekler arasından seçim yapılarak elde edilmesi

açısından önemlidir. Bazı işletmeler fiyatlandırma stratejileri uygulayabilmektedir. Hafta içi satılan sinema bilet fiyatları hafta sonu geldiğinde farklı fiyatlara satılması. Yaz ve kış mevsiminde otellerin farklı fiyat vermeleri gibi. Firmaların fiyatlandırma stratejileri genelde müşteri portföyü, işletmenin konumu, talep düzeyi, zaman, mevcut kapasite gibi değişkenlere bağlıdır.

1.7.3. Dağıtım/ Yer (Place)

Dağıtım, ürünü hedef kitleye ulaştırmak için işletmelerin yaptığı faaliyetlerin tümüdür (Kotler ve Armstrong, 2011). Her ne kadar hizmet soyutta olsa tüketicilere bir şekilde ulaştırılması lazımdır. Ulaşım direkt üretimi yapan yerden olacağı gibi aracılar vasıtasıyla da olabilir, toptancı ve perakendecilerle. Ürün ya da hizmetin nihai tüketiciler ile buluştuğu konumdur.

Eser ise (2011) dağıtımı "Dağıtım kanalı ya da pazarlama kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur" diye açıklamıştır (Eser vd. 2011). Dağıtım kanalını seçerken birtakım önemli faktörler vardır, bunlar (Çeken, 2012):

- Hizmetin türü,
- Çevresel faktörler,
- İşletmenin özellikleri,
- Müşteri tercihleri,
- Pazarın coğrafik dağılımı
- Hizmet sunumunda gerekli olan teknik beceri ve uzmanlığın düzeyidir.

Hizmet işletmelerinde bazı alternatif dağıtım kanalları mevcuttur (Çeken, 2012):

- Elektronik kanallar aracılığıyla dağıtım,
- Doğrudan dağıtım,
- Acente ve broker aracılığıyla dağıtım,
- Franchising sistemi aracılığıyla dağıtım (Çeken, 2012).

Dağıtım kanallarının işletmeye yararlarını sıralayacak olursak:

- Pazar ve tüketici hakkında bilgi edinilir.
- Pazara sunulan ürünün tanıtımı kolaylaşır
- Siparişin alınması, depolama yapılması ve ulaştırılması gerçekleştirilir.
- Alıcılarla iletişim içerisinde olunur

- Üreticiden tüketiciye olan akış gerçekleşir (Öklük, 2018).

1.7.4. Tutundurma- Tanıtım (Promotion)

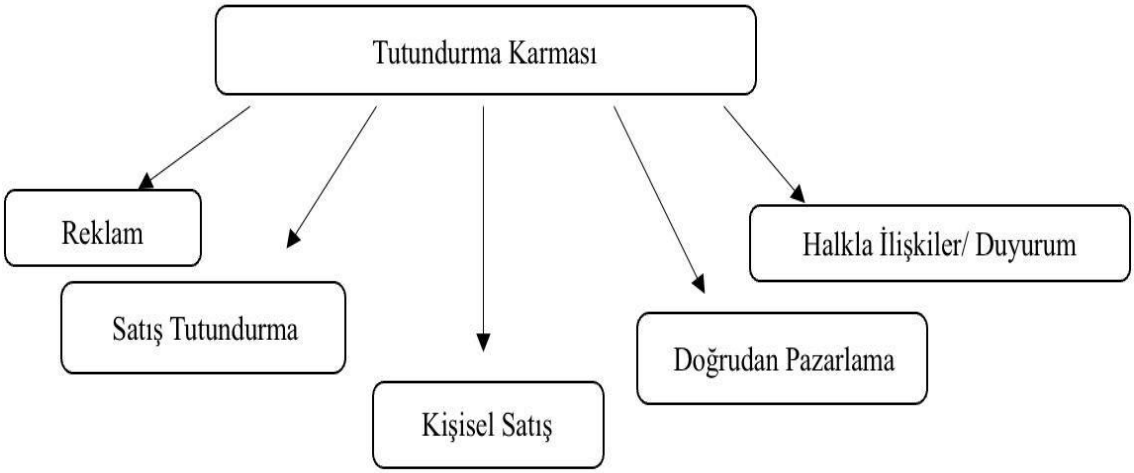
Eser (2011) vd. tutundurmayı "Tutundurma; bir fikri tutundurmak, mal ya da hizmetleri satmayı ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu olarak tanımlanabilir" şeklinde tanımlamaktadır.

Ürün ya da hizmetin sunulacağı pazara bilgi verilmesi ve hizmeti alacak tüketicileri ikna etme süredir. Bazı tanıtım ve tutundurma yöntemleri; reklamlar, özel teklifler, ünlü kullanımı, ortak girişimcilik, yarışmalar, broşürler, bedava hediye gönderimleri, posterlerdir. Bunlarla birlikte hizmet pazarlaması iletişiminin vazgeçilmezi hizmetin sunulduğu yerdir. O hizmeti sunan kişinin hareketleri, konuşması ve görünüşleridir (Öztürk, 2011).

Tutundurmanın bazı amaçları vardır (İslamoğlu, 2017). Bunlar:

- Ürünün ya da işletmenin imajını geliştirmek,
- Markanın algılanmasını sağlamak,
- Yeni bir ürünün pazarda tutundurulmasını sağlamak,
- Satışları arttırmak,
- İşletmenin ticari işletmelerle ilişkisini geliştirmek,
- Yeni dağıtım kanallarına girmek,
- Üründeki gelişmeleri duyurmak,
- Rekabet üstünlüklerini öne çıkarmak,
- Yeni tüketici grupları oluşturmaya çalışmak,
- Ürünün satın alma noktalarını tanıtmak,
- Ürünle yaşam tarzı arasında bir ilişki kurmak,
- Tüketici davranışlarını etkilemek ve değiştirmek (İslamoğlu, 2017).

Odabaşı ve Oyman (2007)' a göre tutundurma, "Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur (Odabaşı ve Oyman 2007).



Şekil 3: Tutundurma Karması Elemanları

Kaynak: Eser, 2011.

1.7.5. İnsan / Katılımcılar (People)

Hizmet pazarlaması karmasında tüketiciler ve çalışanlar bu bölümü oluştururlar. Hizmet sektöründe bir hizmet sunuyorsanız karşı tarafa ulaştırılması ve verilen bu hizmetin müşterinin algı oluşmaya başlamasıyla olan süreçteki pazarlama karması insandır. İnsan bu süreçte işletmenin personeli olabilir, müşteriyi oluşturabilir, hizmet çevresindeki diğer müşteriler olabilir (Eser, 2011). Üstün bir hizmet sunmak için işe alırken doğru kişileri seçmek önemlidir. İşe alındıktan sonra iş ile ilgili destekleyici eğimlerin verilmesi şarttır. Personel ne kadar nitelikli olursa işletmenin performansı o kadar yüksek olur. Çalıştığı işletmeye güvenen ve inanan kişiler, işini en iyi şekilde yapmak isteyecektir. Bu durumda işletmenin başarısına etki edecektir.

1.7.6. Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidences)

Müşterilerin satın alma süreçlerini etkileyen önemli bir faktör de hizmeti aldığı fiziksel ortamıdır. Hizmet alanının dekorasyonu, aydınlatması, kokusu, ortamın düzenlenmesi, müzik seçimleri, semboller gibi daha çok somut kanıtları oluşturur. Müşterilerin satın alma ve yeniden satın alma fikirlerinde fiziksel olanaklar müşteriler için büyük öneme sahiptir. Alınan hizmette müşteriler ortamla bütünleşirler, işletmelerin hizmeti verirken sıcakkanlı ve ilgili yaklaşımları bu yüzden müşterileri etkisi altına alır (Koç, 2017). İşletmede kullanılan bir koku,ilgili ve bilgili çalışan, çalan müzikler ya da hizmeti aldığı ortamın dekorasyonu müşteriyi iyi hissettireceğinden aldığı hizmetten son derece mutlu olacağı için yeniden satın almaya yönlendirebilir.

1.7.7. Süreç (Process)

Hizmetlerin karşı tarafa ulaşması için bir süreç geçmektedir. Sürecin ulaşmasını sağlayan unsurlar vardır. Bunlar; mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, prosedürler, hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir (Eser, 2011). Amin vd. süreci, hizmetlerin mimarisi olarak ifade etmektedir (Amin vd., 2013). Hizmet işletmelerinde deneyim sahibi yöneticiler işletmede işlerin ne şekilde yapılması gerektiğini bilmektedir. Bu sebeple ürünlerin ortaya çıkışında ve ürünlerin sunumunda etkili bir süreç yönetimi gereklidir. Eğer hizmet süreci kötü tasarlanmışsa hayal kırklığına ve kötü geçen zamana sebep olur (Aydın, 2022). Örneğin, optik mağazaların hastalara/müşterilere sunduğu hizmet; hastalar mağazaya gelip, reçetelerine uygun gözlük ve camı almak isterler, onların mağazayı girişinde nasıl karşılandıkları, mağaza atmosferi, çalışanların işle ilgili bilgileri ve önerileri, seçilen gözlüğün montajı ve teslim edilmesi hepsi bir süreçlerden oluşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı

Canlılar yaşadığı müddetçe birtakım ihtiyaçları olacaktır, bu ihtiyaçları gidermek ve yaşamak için tüketim yapmak zorunda kalacaklardır. Tüketim ihtiyacı, insanların aslında doğduğu andan itibaren başlamaktadır. İnsanların biyolojik, fizyolojik, sosyo-kültürel ihtiyaçları olacaktır. Bu ihtiyaçların karşılanmasıyla beraber tüketim ve tüketici kavramları ortaya çıkacaktır.

TDK'ya göre tüketici:" Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse" dir. Tunç'a göre "Tüketici; en genel anlamı ile ticari bir amaç gütmeden kendisi ve ailesi için tüketim yapan kişi" olarak tanımlamıştır (Tunç, 2015). Yürürlükte olan Tüketicinin Korunması Hakkında 6502 Sayılı Yasa ise tüketiciyi; "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" şeklinde açıklamaktadır (6502 say. K.m.2/K). Karabulut (1981)'a göre tüketici, "Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir."

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı en geniş anlamıyla "Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2010)."

Tüketici davranışına yönelik yapılan çalışmalarda ilk olarak tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdikleri incelenmiştir. Tüketici ürünü ya da hizmeti nerede, ne zaman, kimden aldıkları gibi sorulara cevap aramıştır.

Tüketici davranışları aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır.

- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Hangi sıklıkla satın alma işlemi yaparlar,

- Aldıklarını kullanma şekli nasıldır ve elden neden çıkarma gereksinimi duyarlar? (Odabaşı ve Barış, 2010)

Bu soruların yanıtları ancak tüketici davranışları detaylıca incelenerek bulunur.

- **Tüketiciler kimden satın alıyorlar?**

  Tüketiciler, anlaşıldığı hisseden, hoş karşılanmış, kendilerini rahat hissettirecek ve fizyolojik, güvenlik, sevgi-saygı gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan yerlerden satın almayı tercih ederler (Karacıl, 2023).

- **Tüketiciler neden satın alırlar?**

  Tüketiciler birçok nedenlerle satın alma ihtiyacı hisseder. Var olan yaşam standartlarını sürdürebilmek için, benlik kavramlarını kuvvetlendirmek için, kültürel kimliklerini ifade edebilmek için, içinde bulunduğu gruplarda kabul görünmek için satın alma ihtiyacı hissederler (Karacıl, 2023).

- **Ne zaman satın alıyorlar?**

  Tüketiciler, bulunduğu hane yapılarına göre ailesi tarafından karar verilen kalıplara göre satın alırlar (Karacıl, 2023).

- **Tüketicileri satın alma davranışına iten faktörler nelerdir?**

  Tüketici davranışı öncelikle insan davranışıdır. İnsanı etkileyen bütün faktörler, tüketici davranışını da etkileyecektir. Satın alma davranışı etki eden faktörleri iki gruba ayırmak mümkündür: İç ve dış faktörler. İç faktörler; algılama, dikkat, ilgi, güdülenme, kişilik, tutum, kişilik, yaşam tarzıdır. Dış faktörler ise daha çok çevrenin etkisi olan, demografik, kültürel, referans grupları, aile ve sosyal gruplardır (İslamoğlu, 2003).

Tüketici davranışı özellikle bireylerin ekonomik ürünleri, hizmetleri satın alma ve hizmetleri kullanmadaki kararları ve bunlarla olan faaliyetlerini incelemektir (Walters, 1978). Tüketici davranışı, tüketicilerin, para, zaman, enerji gibi sınırlı kaynaklarını nasıl kullandıklarını incelemek ister.

2.3. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür. Bunlar:

1. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

2. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
3. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.
4. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetleri kapsar.
5. Tüketici davranışı kişilik, öğrenme, deneyim ve motivasyona göre farklılık gösterebilir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenebilir.
7. Zamanlama açısından değişiklik gösterebilir, karmaşık bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Tüketici davranışına yönelik yapılan çalışmalarda ilk olarak tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdikleri incelenmiştir. Tüketici ürünü ya da hizmeti nerede, ne zaman, kimden aldıkları gibi sorulara cevap aramıştır.

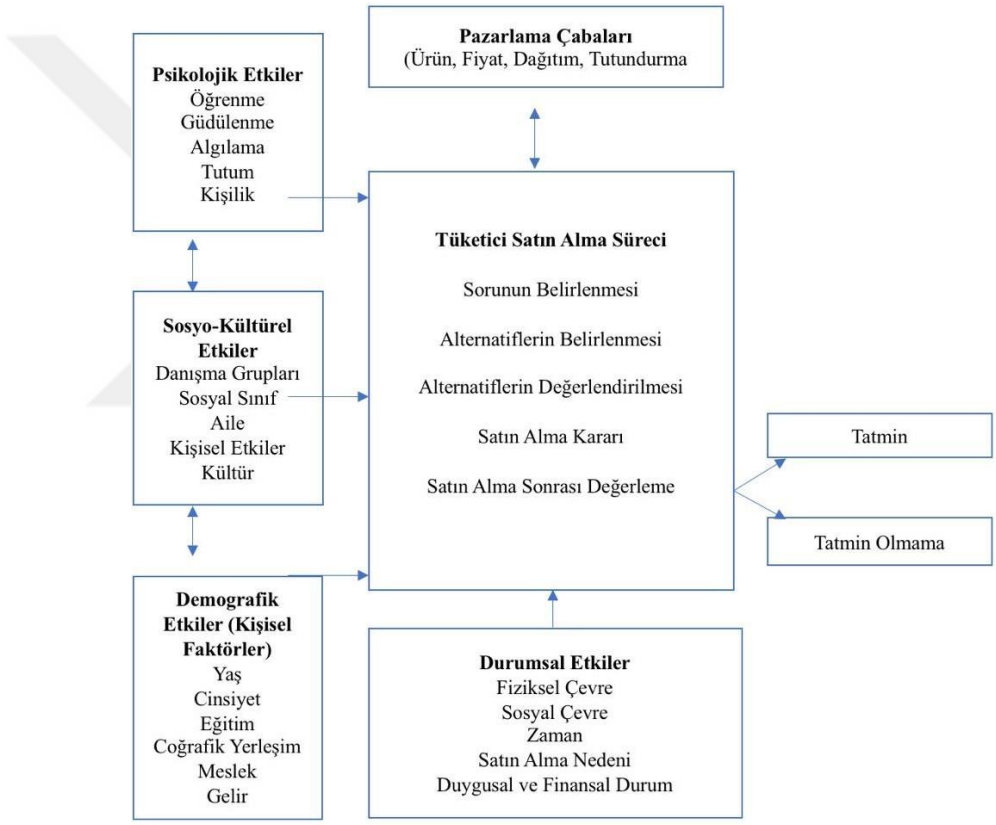
Tablo 4. Tüketici Davranışının Özellikleri

Özellikler	**Açıklama**
Tüketici davranışları, güdülenmeye yönelik amaçlardır.	Tüketici davranışı sadece bir faaliyeti değil birçok faaliyeti barındıran davranıştır. Ürünü satın almadan önce araştırmak, bilgi toplamak, mağaza gezmek tüketici davranışı olduğu gibi tüketim sonrasındaki faaliyetlerin tümü de tüketici davranışı olarak kabul edilebilir.
Tüketici davranışı, hiyerarşi bir yapıda gerçekleşir ve dinamik bir sürece sahiptir.	Tüketici davranışlarında süreç, birbirini izleyen adımlardan oluşur. Bunlar; ihtiyacın meydana gelmesi, ihtiyaç sonrası satın alma ve onu kullanmaktır.
Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.	Biz tüketiciler bir ürün satın alırken her zaman planlı davranmayız. Örneğin; aklımızda bir marka ürün satın almak varken gidip farklı bir marka ürün satın alabiliriz. Fakat bir ürün için önceden bilgi toplamak, satış elemanı ile görüşmek planlı yapılan bir faaliyettir.
Tüketici davranışı karmaşık kararlar içerir.	Burada tüketiciler, bir tüketim kararı alırken geniş bir zamana ihtiyaç duyanlar vardır ve bu karar verilirken başkalarının önerilerinden faydalanma ihtiyacı duyabilirler.
Tüketici davranışlarının farklı rolleri vardır.	Tüketici davranışında belli bir satın almada başlatıcı, etkileyici, karar verme, satın alma ve kullanıcı gibi olası rollerden bahsedilebilir.
Tüketici davranışı, bulundukları çevreden etkilenir.	İnsanlar satın alma sürecinde bulundukları çevreden etkilenir. Örneğin yağmur yağan bir günde şemsiyemizin tellerinin kırılması sonucu önümüze çıkan ilk uygun mağazadan şemsiye almak gibi.
Tüketici davranışı, kişilerin farklı özelliklerine göre farklılık gösterebilir.	Her birey farklıdır ve tüketici davranışında farklılık bunun doğal bir sonucudur.

Kaynak: Karacıl, 2023

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı öncelikle insan davranışıdır. Bu yüzden insanları etkileyen her türlü faktör, satın alma davranışını da etkilemektedir. Tüketici davranışı aniden ortaya çıkan bir eylem değildir. Bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte de insanlar bulunduğu ortamdaki iç ve dış faktörlerden etkilenecektir. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmet satın alırlar. Satın alma davranışını İslamoğlu şu şekilde açıklamaktadır. "Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyuşum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan birtakım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir" (İslamoğlu, 2003).



Şekil 4: Genel Tüketici Davranış Modeli
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002

2.4.1. Demografik Etkiler (Kişisel Faktörler)

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik etkilerin başında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ekonomik durumu yani geliri gelmektedir,

Yaş: Tüketicilerin yaş grupları da diğer davranışlarında olduğu gibi satın alma davranışını etkileyecektir. Her yaşın kendine özgü istek ve ihtiyaçları vardır (Çakır, 2006). 5-10 yaş grubu oyuncak gibi malları talep ederken 20-25 yaş grubu kıyafet gibi

ürünleri tercih etmek isteyebilir.

Cinsiyet: Tüketici davranışlarını etkileyen bir önemli faktör de cinsiyettir. Kadınların ve erkeklerin cinsiyetlerine göre ürünlere karşı davranışları ve tutumu değişebilmektedir. Kadınlar için önemli ve temel ihtiyaç olan bir ürün erkek için o kadar önemli olmayabiliyor (Çakır, 2006). Gün geçtikçe toplumdaki kadın ve erkeklerin görev ve sorumluluklarının değiştiğini görmekteyiz. Erkeklerde artık kadınlar gibi market alışverişi yapmaktadır. Alışveriş yaptıkları için fiyat bilinci ve marka bilinirliği artmıştır. Batılı ülkelerde erkekler ev işleriyle meşgul olması ve evde çocuklarıyla daha çok vakit geçirmeye başlamasıyla cinsiyet karışıklığı artmaya başlamaktadır. Bu yüzden yapılan reklamlarda da değişikliğe gidilmiştir. Artık eskisi gibi sadece kadınlar hedef alınmıyor, toplumsal fayda sağlaması adına erkekleri de hedef alan reklamlar yapılmaya başlanmıştır (Şahin ve Akballı, 2017).

Meslek ve Eğitim Durumu: Eğitim düzeyi tüketicilerin hayat görüşünü büyük ölçüde etkiler. Kişilerin eğitim düzeyleri tüketici olarak ihtiyaç ve isteklerinde farklılığa sebep olabilir. Eğitim düzeyi ve mesleği arttıkça gelir de artış gösterecektir. Yüksek eğitime sahip tüketiciler, spesifik ve karmaşık ürünlere yönelebilirler. Alışverişte daha bilinçli davranırlar, güncel teknolojik ürünleri satın alırlar. Yüksek eğitimli kişiler ürün fiyat seçimi yaparken daha esnek olabilirler (Mohamed, 2022).

Gelir: Bireylerin gelir düzeyi, devamlılığı hizmetleri satın almada önemli role sahiptir. Tüketicilerin direkt alım gücünü etkilemektedir (Gültekin, 2023). Meslek ve eğitim durumunda olduğu gibi gelir de satın alma davranışını etkilemektedir. Eğitim durumu ve mesleği iyi olan kişilerin doğru orantılı olarak gelirleri de artmaktadır (Mohamed, 2022).

2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkilerin başında aile, kültür, referans grupları gelmektedir.

Aile: TDK'ya göre aile, "Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik; ev, familya" anlamına gelmektedir (https://sozluk.gov.tr/). Tüketiciler satın alırken sadece sosyal çevrelerinden etkilenmeyebilir. Aile üyeleri satın alma zamanında aile fertlerine danışarak ürünü tercih etmeleri, satın alma sürecinde aile faktörünü gözler önüne sermektedir (Gültekin, 2023).

Kültür: Tüketici davranışı bakımından incelendiğinde kültür kavramı Çelik' e

göre “Belli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış neticeleriyle öngörülen davranışların tümü” olarak açıklamıştır (Çelik, 2022). Tüketici davranışlarına bakıldığında ana sebeplerden biri kültürdür. Kişiler yaşadığı kültür içerisinde büyür ve şekillenir. Satın almadaki tercihleri de hep o kültürü yansıtacaktır (Çobantürk, 2022).

Referans Grubu: Referans grubu bireylerin davranışlarını, karar vermelerini sağlayan en etkili faktörlerdendir. Kişiler bağlı olduğu sosyal sınıfın içindeki grupların ve ailenin etkisi altındadır (Özsungur ve Güven, 2016). Referans gruplarının özünde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şu şekildedir (Gültekin, 2023).

Alıcı: Hizmeti ya da ürünü satın alacak olan üyedir.

Öncü: Hizmeti veya ürünün satın alınması için tavsiyede bulunan kişi.

Karar verici: Ürün ya da hizmeti satın almak için nihai kararı veren üyedir.

Etkin: Tüketicinin satın alma kararında etkili olup tavsiye veren kişidir.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf kavramı, “toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri” şeklinde açıklanmıştır (Mucuk, 2010). Meslek, yaşam tarzı, gelir düzeyi, sosyal yaşam, meslek, eğitim durumu gibi birçok faktör kişilerin toplumdaki konumunu belirleyebilir. Sosyal sınıfı alt, orta ve üst grup olmak üzere 3 gruba ayırmak mümkündür. Sınıflar arasında kesin kesin sınırlar yoktur.

Alt sınıf veya üst sınıfa geçiş yapabilirler. Bu sınıflara ayırmada reklam ve tutundurma çalışmaları için önem arz edecektir. Çünkü her sosyal sınıfların tüketimi, satın alma davranışları, tercihleri farklılık gösterecektir. Bölümlendirme yapıldığı takdirde pazarlama çalışmaları daha yararlı olacaktır (Özkaya, 2023).

2.4.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma, karar verme, satın alma sonrası davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemli kısmı psikolojik faktörler etkilemektedir. Tüketicilerin karar verme sırasında etkili olan psikolojik faktörler; öğrenme, motivasyon(güdüleme), algılama, tutum ve kişiliktir.

Öğrenme: Öğrenme, doğduğumuz andan itibaren başlamaktadır. Yaşadıkça yeni deneyim ve tecrübelerle devam eden bir süreci kapsamaktadır. İslamoğlu tüketici davranışı olarak öğrenmeyi şu şekilde açıklamıştır: “Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde önemli bir değişkendir.

Tutumların, davranışların, değerlerin, sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir" (İslamoğlu, 2003). Deneyim ile kazanılan öğrenme tüketici zihninde önemli bir yere sahip olup, marka algısını da etkileyecektir. Optik mağaza üzerinden örnek vermek gerekirse, yıllardır gittiğimiz, tecrübesine güvendiğimiz aynı mağazayı tercih etmemizin sebebi, zamanla kazandığımız olumlu deneyimlerdendir. Çünkü o mağazaya ve çalışanlarına karşı olumlu düşünceler ve duyduğumuz güven sonucunda yine aynı yerden alışveriş yapmak isteriz. Odabaşı öğrenmenin 3 unsuru olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

1. Öğrenme, davranışlarımız sonucunda oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik olumlu olduğu gibi tam tersi de olabilir.
2. Öğrenme, tekrarlar veya yaşantılar sonrasındaki değişikliklerdir.
3. Öğrenme sonucu oluşan değişikliklerin sonrasında sürdürülmesi gerektiği yani uzun süre devam etmelidir (Odabaşı, 2020).

Motivasyon (Güdülenme): Mucuk, motivasyon kavramını "insanları harekete geçiren güç" olarak tanımlamıştır (Mucuk, 2010). İslamoğlu, ise güdü kavramını "İnsanı, davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten bir güçtür" (İslamoğlu, 2003). Optik mağaza üzerinden örnek vermek gerekirse, hasta göz muayesi oldu, doktor gözlük kullanmasını söyledi ve bir reçete yazdı. Tüketici burada kendi tercihini yapmalı, üst grup gözlük ve çerçeve satan pahalı bir optik mağazayı mı tercih edecek yoksa daha alınması mümkün markaları satan orta gelirli bir optik mağazayı mı tercih edecek. Kişi farklı olma güdüsü içerisinde ise ilk mağazayı seçmesi daha mümkündür.

Algılama: Algı, bireyin iç ve dış dünyalarından bilgi sahibi olması ve karar verebilme yeteneğidir. (Paksoy, 1996). Algılama aynı zamanda bilgilerin anlamlandırılması, duyumları seçmesi, kavraması ve bilgileri yorumlama sürecidir (Şahin ve Akballı, 2017).

İhtiyaçları aynı olan tüketiciler ihtiyaçlarını görmek için farklı hizmetlerden ve mallardan yararlanabilirler. Bu aşamalarda kazanılan bilgiler kişide tecrübe oluşturacaktır, benzer olayların değişik algılanmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle aynı olaylarla karşılaşan kişiler farklı yorumlamalar yapabilmektedir (Gültekin, 2023).

Kişilik: TDK'ya göre kişilik şu şekilde açıklanmıştır. "Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü; şahsiyet" ve "Bireyin toplumsal hayatı

içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü" (https://sozluk.gov.tr/). Kişilik, bireylerin psikolojik ve biyolojik özelliklerini meydana getirir. Freud, kişiliği oluşturan 3 bölüm olduğundan bahsetmiştir. Bunlar; süper ego, ego ve id kavramlarıdır. Bu 3 kavram kişiliği oluşturan ve kişilerin hareketlerini kişiliğe bağlayan kavramlar olduğunu belirtmiştir (Çelik, 2022). Optik mağazada da çerçeve seçimi yaparken kendi kişilik özelliklerini yansıtmaktalar. Renkli kişiliğe sahip kişiler çerçeve seçerken daha renkli, canlı tonları tercih etmektedirler. Daha sade giyinmeyi, minimal kişiliğe sahip hasta/müşteriler çok renkli olmayan, yüzde belirgin olmayan çerçeveleri tercih etmektedirler.

2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı

Günümüz rekabet şartlarında işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunabilmek için rakiplerinden bir farkı olması gerekmektedir. İşletmeler bu farkı ancak tüketicileri, tüketici davranışlarını iyi analiz ederek ve pazarlama stratejileri oluşturarak elde edebilirler (Aslantaş, 2023). Bulundukları pazarı iyi tanımaları gerekmektedir. Bireyler, günlük yaşamlarında birçok satın alma kararları verirler. Mucuk (2009)'un da dediği gibi "Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetler ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, ulaşım, giyecek gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir" (Mucuk, 2009). Kotler ise satın alma davranışını, bir tüp diş macunu, bir akıllı telefon, yeni bir araba hepsinin satın alma karar süreçleri birbirinden farklı olduğunu açıklamıştır. Daha kompleks kararlar için daha fazla satın alma katılımcısını ve daha fazla araştırmak gerektiğini belirtmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018:174). Tabloda yüksek önem ve düşün önem durumuna göre markalar arası farklılık durumlarına göre satın alma çeşitleri verilmiştir (Kotler ve Armstron,2018).

Tablo 5: Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri

Fark Durumu	**Yüksek Önem**	**Düşük Önem**
Markalar Arası Önemli Farklılığın Mevcut Olması	Karmaşık Satın Alma	Çeşit Arama Temelli Satın Alma
Markalar Arası Az Farklılığın Mevcut Olması	Uyumsuzluk Azaltan Satın Alma	Alışılmış Satın Alma

Kaynak: Eroğlu, 2020.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre çeşitli satın alma şekilleri

bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Tarakçı, 2018).

- Karmaşık (Muğlak) Satın Alma Davranışı
- Alışılmış Satın Alma Davranışı
- Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı
- Çeşit Arama Temelli Satın Alma Davranışı (Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı)

2.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı çok sık almadığımız, pahalı ve riskli alınan ürünlerden oluşur. Ürünleri çok sık almadığımız ve pahalı olduğundan tüketici alırken kararsızlık yaşamaktadır. Bu yüzden satın alma karar süreci daha fazla zaman kaybına neden olmaktadır. Markalar kendi aralarında değerlendirilirken tüketici kendisine en çok yararı sağlayacak seçeneği seçmek için çaba sarf edecektir. Bu noktada işletmelere de görev düşmektedir. Tüketicilerin ürünü ya da hizmeti alırken ürünün özelliklerini, tüketiciye sağlayacağı faydaları öğrenmelerini sağlamalılar (Tarakçı, 2018).

Karmaşık satın alma davranışı 3 aşamadan oluşmaktadır. Tüketici öncelikle karar verdiği ürün hakkında inanç geliştirmelidir, sonrasında ürün hakkında tutumlar sergiler ve en son hangi markayı alacağına karar vermektedir (Tarakçı, 2018). Örneğin, yeni bir araba almaya satın almaya karar veren biri hangi modeli, arabanın özellikleri, aksesuarları, ortalama fiyatı ve nasıl taksitlendirme seçenekleri karşına çıkacağını bilmeyebilir. Bu kişi önce bir öğrenme sürecinden geçecek, ilk olarak otomobil hakkında inançlar geliştirecek. Ürün hakkında tutumları sonrasında da bir satın alma tercihi yaparlar. Bu noktada mağaza satış elemanlarını motive etmelidir ve alıcının marka seçimine yardımcı olmalıdır, ürün hakkında detaylı bilgi vermelidir (Kotler ve Armstrong, 2018).

2.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında tüketicinin satın alma ilgisinin yüksek olduğu fakat markalar arasındaki farkın çok fazla olmadığı bir durum ile karşı karşıyadır. Tüketici pazarda onu nelerin beklediğini öğrenmek için detaylı gezip, bilgi toplamak ister. Tüketici bilgi toplama sürecinde olabildiği kadar hızlı hareket edip karar vermek ister. Ürünler sıklıkla satın almayıp, fiyatın da yüksek olduğu ürünler olunca ve markalar arasında çok fark olmadığı için iyi fiyat ya da ödeme ve taksit seçeneği olanı tercih edecektir. Böylelikle satın alma işlemi hızlıca bitecektir. Örneğin halı satın almak isteyen tüketiciler yüksek katılımlı bir kararla karşı karşıya kalabilir. Çünkü kendini

gösteren ve uygun fiyatlı olabileceği gibi pahalı bir üründür. Bu durumda alıcılar çoğu halı markasını belirli fiyat aralığında olduğu için iyi bir fiyata sahip olanı seçerler (Kotler, 2000).

Satın alma işleminden sonra, tüketiciler satın aldığı halı markasında bazı dezavantajları fark edebilir. Satın almadığı marka hakkında da olumlu sözler duyduklarında satın alma sonrası rahatsızlık yaşayabilirler. Bu rahatsızlıkları giderebilmek için markanın satış sonrası işlemleri, tüketici ile iletişimi, marka seçimleri konusunda onları iyi hissetmelerini sağlamaya yardımcı olmalılar. Tüketicilere soruları karşısında destek sağlamalıdır (Kotler, 2000).

2.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışı, ürün çeşidinin fazla olduğu markalar arasında fark bulunmadığı için detaylı bilgiye ihtiyaç duyulmadan, çok az düşünerek hareket ettiğimiz satın alma davranışıdır. Bu ürünler sıklıkla satın aldığımız ve fiyatların çok yüksek olmadığı ürünlerdir. Örneğin tuzu satın aldığımızı düşünebiliriz. Dükkâna gireriz rafa uzanarak düşünmeden hızlı bir şekilde alırız. Burada devamlı aynı markayı satın alıyorsak bunun cevabı marka sadakati değil, markaya olan alışkanlığımızdır (Kotler, 2000).

Alışılmış satın alma davranışında diğer davranışlarda olduğu gibi inanç, tutum, davranış söz konusu değildir. Tüketiciler detaylı marka özellikleri ve fayda araştırmaları yapmazlar. Bilgi toplamaya çalışmazlar, direkt karar verirler. Televizyon izlerken karşılarına çıkan reklamları, yolda yürürken gördükleri reklamları bilgi olarak kabul edebilirler. Bu reklamların sık görülmesinde marka inancı değil markaya olan aşinalığından kaynaklanmaktadır. Satın alınan ürünler hakkında detaylı değerlendirme yapmaya gerek görülmemiştir (Kotler, 2000). Optik mağaza üzerinden örnek verecek olursak bazı müşteri/hastalar sadece aklında olan ve bildiği markadan satın almak istemektedir. Siz alternatif cam, çerçeve önerseniz de onlar sürekli kullandığı camı ve çerçeveyi kullanmak isteyecektir. Yaşını almış hastalar eskiden sektörde daha çok kullanılan ve optik kalitesi iyi olan mineral camları tercih ederdi zamanla teknolojinin gelişmesi ile artık daha çok organik camların satışı yapılmaktadır. Fakat onlar eskiden beri mineral camlara alıştıkları için ısrarla mineral cam siparişi vermek istemektedirler.

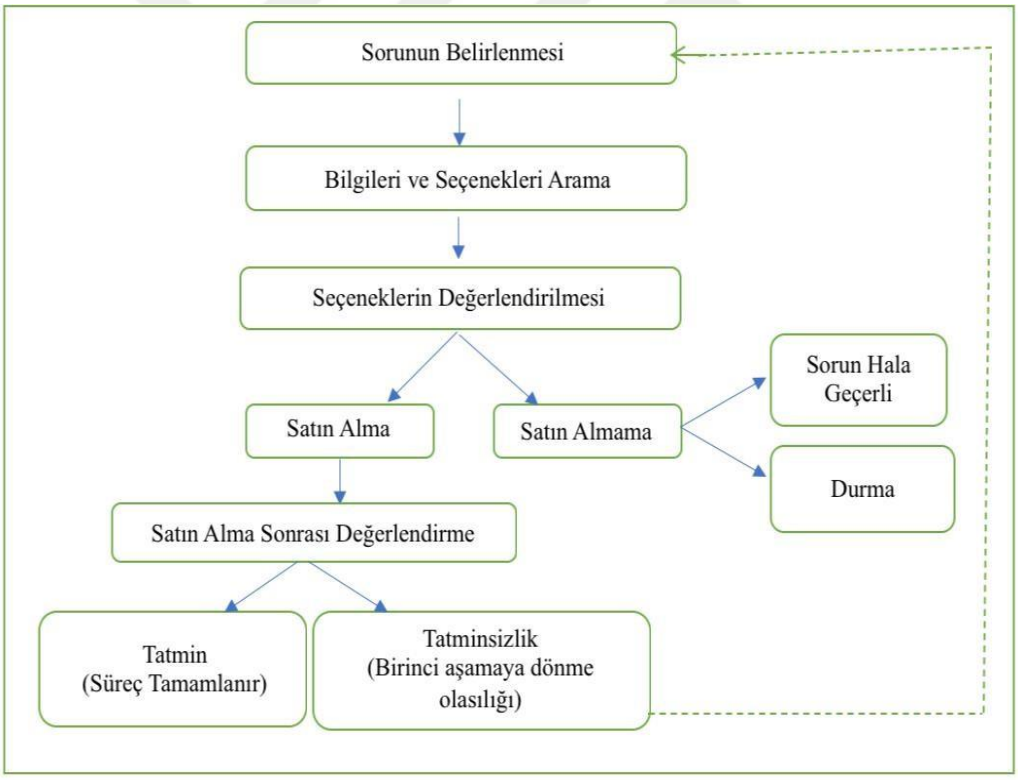
2.5.4. Çeşit Arama Temelli Satın Alma Davranışı (Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı)

Çeşit arama temelli satın alma adından da anlaşıldığı için tüketici çeşit aramaktadır.

Markalar arasında farklar vardır ama tüketicilerin ilgileri düşüktür. Genellikle düşük fiyatlı ürünlerden oluşmaktadır. Tüketici önceden satın aldığı marka ile memnun olsa da diğer markaları merak ettiği için değişiklik olsun diye ya da o gün kampanya olduğunu görünce denemek için dış etkenlerin etkisiyle o markaya yönelebilir (Tarakçı, 2018). Bu bir kurabiye olabilir, çikolata olabilir. Çok fazla düşünmeden alır ve ürünü tüketirken bile değerlendirebilir. İkinci sefer farklı bir markanın çikolatasını ya da kurabiyesini alır amaç markadan tatmin olmamak değildir, değişik tatları denemek için bu davranışı sergilemektedir. Bu noktada Pazarın lideri olmak için marketinde ürünü sürekli bulundurması gerekmektedir. Sık sık reklamlar aracılığı ile de kendini hatırlatıp tüketicilerin kurabiyeyi almaları sağlanmalıdır (Kotler, 2000).

2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken nasıl bir süreçten geçtiğini açıklayan birçok model geliştirilmiştir.



Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2018). Tüketici Davranışı, İstanbul, Media Cat Yayınları

2.6.1. Sorunun Belirlenmesi

Bireyler, ihtiyaçları doğrultusunda hayatlarına devam etmektedirler. Yaşam süremiz boyunca bu ihtiyaçlarımızı karşılamak için çalışıp, çabalarız. Modelin ilk

basamağını problemin belirlenmesi, sorunun tanınması, anlamlandırılması gibi aşamalar oluşturur. Problemin belirlenmesi aşamasında satın alma işlemi henüz gerçekleşmemiştir. Bu aşamada tüketicinin; neye ihtiyacının olduğu, neden satın almak istediği belirlemesi gerekmektedir. Tüketici problemi belirleyip, seçeneklere yönelmesi gerekir. Bu aşama satın alma sonrası için önemli bir adımdır (Ceylan, 2022).

2.6.2. Bilgi Toplama

Satın alma karar sürecinin ikinci adımı bilgi toplama aşamasıdır. Tüketiciler sorunun belirlenmesinden sonra ihtiyaçlarını gidermek için bilgiler toplamaktadır. Birden çok kaynaklardan bilgi toplayarak problemlerini giderecek çözüm bulmaya çalışırlar (Akturan, 2023).

Bilgi toplama sürecinde tüketiciler önce zihnindeki bilgilere başvururlar. Burada tüketicinin önceki deneyimleri büyük önem taşımaktadır. Bilgi toplama kaynaklarını 2 gruba ayırabiliriz: İç ve dış kaynak olmak üzere. İç kaynaklar: Tüketicinin zihninde depoladığı, geçmiş deneyimleridir. Dış kaynaklar ise tüketicinin çevresinden etkilendiği kaynaklardır. Arkadaş, aile, referans grupları kişisel kaynağı oluşturmaktadır. Satış, ambalaj, reklamlar, satış personelinin etkisi ise ticari kaynaklardır. Medya ve tüketici örgütleri ise yasal kaynakları, bir ürünü kullanıp onun sonucuna göre elde edilen bilgiler ise deneyimsel kaynakları oluşturmaktadır (Çakır, 2006). Yeni gözlük kullanmaya başlayan kişiler önce çevresinden bilgi toplamaya başlar. Alışveriş yaptıkları optik mağazadan, aldıkları cam ve çerçeveden memnunlar mı çevresinden bilgi toplamaya başlarlar.

2.6.3. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirilmesi

Bilgi toplama aşamasından sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda alternatifler değerlendirilir. Seçeneklerin değerlendirilmesini aşağıdaki şekildeki gibi özetlenebilir.



Şekil 6: Alternatiflerin Değerlendirme Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017.

Satın almadan önce tüketicilerin hangi kriterlere ve özelliklere dikkat ettiği, alternatifleri neye göre seçtiği önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Tüketiciler bu aşamada ya seçeneklerinden birine karar verirler ya ertelerler ya da iptal edebilirler bu yüzden bu aşama diğer aşamalara göre biraz daha önem arz etmektedir. Ürünün- hizmetin fiyatı, rengi, dayanıklılığı, güvenliği, modaya uygunluğu, garantisi, kalitesi ya da kişinin o anki psikolojik durumu hepsi etkilidir (Nabila, 2022). Bu noktada zaman kavramı da tüketici için önem arz etmektedir. Acil ihtiyaç durumunda bu süreç daha kısa olacaktır. Tüketicinin zamanı olduğunda ise alternatifleri değerlendirebilmek için daha çok araştırmaya vakti olacaktır. Seçenekleri daha iyi değerlendirebilecektir.

2.6.4. Satın Alma

Satın almayı Solomon vd. şu şekilde açıklamışlardır. "Satın alma, ihtiyaç duyulan ürünün belirli bir değer karşılığında elde edilmesidir" (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg,2010). Tüketici seçenekleri değerlendirdikten sonra hangi ürünü ya da hizmeti seçeceğine artık karar vermiştir. Satın alma tüm bu karar süreçlerinin son basamağıdır. Eğer bu basamakta son karar olumlu ise tüketici, markaya, ürünün rengine, fiyatına, satın alacağı miktara malın cinsine karar verir. Bu süreçte reklamlar ile, satış danışmanları, pazarlama faaliyetleri gibi yollarla tüketici detaylı bilgilendirilir. Çünkü aldığı ürün hakkında teslimatta, kurulum gerektiren durumlarda, fiyatta, taksitlendirme seçeneklerindeki sorunu çözdüğü takdirde satın alma işlemi gerçekleşecektir (Mucuk, 2014).

2.6.5. Satın Alma Sonra Davranışı

Tüketicinin aldığı ürün ya da hizmet sonrası fikirleri, beklentilerinin karşılayıp karşılayamaması müşteri memnuniyet derecesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum satın alma sonrası davranışlarını da ortaya çıkarmaktadır. Satın alma sonrasında tüketici beklentisi birbirine ne kadar yakın ise tüketicinin o kadar tatmin olduğunu gösterir (Küçük, 2023). Bir optik mağaza üzerinden örnek verecek olursak bir tüketici memnun kalarak kullandığı gözlüğünü yine aynı optik mağazaya gelerek tekrar satın alma işlemi gerçekleştirir. Zamanla yakın çevresi ile memnuniyetini paylaşarak onlarla gelirler. Komşularına, iş çevresine, arkadaşlarına tavsiye ederek o mağazayı tercih etmelerini sağlar. Tüketicilerin satın alma sonrası yaptığı değerlendirmeler çok önemlidir. Bundan sonra yeniden satın alma tekrarlanır ya da şikâyet etme ve pişmanlık söz konusu olacaktır.

2.6.5.1. Tavsiye Etme Niyeti

Tüketiciler satın alma sonrasında yaptıkları alışveriş deneyimini çevresiyle olumlu olumsuz paylaşmaktadır. Tavsiye etme niyeti, tüketicilerin aldıkları hizmeti ya da ürünü çevresine, arkadaşlarına, komşularına ve diğer kişilere önermeleri olarak açıklanabilir (Arlı, 2012). Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009), tavsiye etme niyetini şu şekilde açıklamışlardır. "Tüketiciler ile kanallar, ürün veya hizmet üreticileri, uzmanlar, arkadaşlar ve akrabalar gibi diğer kişi ya da taraflar arasındaki sözlü iletişim". Tavsiye etme niyetinde karşılıklı bir çıkar olmadan bilgi alışverişi söz konusudur. Gözünde refraksiyon kusuru olan bir hasta, bir optik mağazayı tercih etmiştir. Reçeteye uygun cam önermişlerdir, hastanın pupilla ölçüleri alınarak montajı yapılıp teslim edilmiştir. Hasta aldığı gözlüğün camlarından, görüş kalitesinden, çerçevenin kalitesinden oldukça memnun kalmıştır. Bu memnuniyetin sonucunda arkadaşlarına, ailesine, çevresine tavsiyede bulunmaya başlayacaktır.

2.6.5.2. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyetini Hellier vd., (2003) şu şekilde açıklamıştır "bireyin mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı" (Hellier vd., 2003). Van Doren ve Peyrot, (1994) ise "müşterinin bir ürünü aynı işletmeden tekrar satın alması" şeklinde tanımlamışlardır. Optik mağazadan satın alma işlemi gerçekleştiren müşteriler, aldıkları lens, güneş gözlüğü, optik cam ve çerçeveden memnun olurlarsa, tekrar yazılan reçetesini aynı mağazadan almayı tercih edebilirler.

2.6.5.3. Pişmanlık

Satın alma sürecinde ya da sonrasında tüketicinin yaşadığı pişmanlık, kişinin satın aldığı ve seçenekleri arasında alınabilecek ürünlerin arasındaki sonuçları değerlendirme ve değerlendirme sonucunda karşılaştığı duygusal tepkidir (Lee ve Cotte, 2009). Bu tepki satın alma sürecinde ya da satın alma sonrasında yaşanan pişmanlık duygusunu ifade etmektedir. Kişiler bu seçimleri sonrasında olumsuz sonuçla karşılaştıklarında pişmanlık hissi yaşarken, olumlu bir sonuca vardığında mutluluk ve keyif alacaktır (Yılmaz, 2023).

Satın alma sonrası pişmanlığa birçok faktör etki etmektedir. Bunları durumsal faktörler ve bireysel faktörler olmak üzere iki gruba ayırabiliriz. Durumsal faktörler; satış hizmeti, satın alma davranışının niteliği, alternatif seçenek sayısıdır. Bireysel faktörler ise; sosyal karşılaştırma, zamansal yönelim, mükemmeliyetçilik, maksimize ve tatmin etme, yaş, cinsiyet gibi demografik faktörler etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OPTİK SEKTÖRÜ

3.1. Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri

Dünya Sağlık Örgütü sağlığı, "Bireylerin sadece vücut yönünden herhangi bir hastalığı olmaması değil, aynı zamanda kişilerin sosyal ve ruhsal açısından tam bir iyilik halinde olmaları" şeklinde açıklamıştır. Sağlığın bedensel sağlık, ruhsal sağlık ve sosyal iyilik olmak üzere üç temel kriter olduğunu belirtmiştir (WHO 2013):

3.1.1. Bedensel iyilik: Vücudu bir araya getiren organlarda ya da dokularda eksiklik, organların görevini yerine getirememe gibi durumların olmamasıdır.

3.1.2. Ruhsal iyilik: Akranlarına göre aklı başında, kendini ve aklından geçenleri anlaşılır şekilde ifade edebilen, diğer insanları anlayabilen, yerinde davranmasını bilen, zorluklarla mücadele edebilen, koşullara ayak uydurabilen, başarılarda sevinip, başarısızlıkları kabullenebilen, kendisiyle barışık olma halidir.

3.1.3. Sosyal iyilik: Bulunduğu ortamlarda nasıl davranacağını, görev ve sorumluluklarını bilen, insanlarla güzel ilişkiler kurabilen, büyüklerine saygı duyan, küçüklerine sevgi göstermektir. Ülkeler sağlık hizmetlerini, politikalarını, sağlık sistemlerini Dünya Sağlık Örgütü'nün bu açıklamaları üzerine geliştirmişlerdir. Tüm insanlar doğduğu andan beri sağlıklı, temiz, hijyenik bir ortamda yaşamlarını sürme hakkına sahiptir.

3.2. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması

İyi bir sağlık hizmeti herkes için temel insan haklarımızdan biridir. Sağlık hizmetlerinin ortak gayesi insanların sağlıklı bireyler olmasını mümkün kılmak, sağlığı elimizden geldiğince geliştirebilmek, sağlıktaki güncel gelişmeleri takip edebilmektir. Bunu yerine getirirken sağlık hizmetlerinin türüne göre farklılık göstermektedir (Timuçin, 2019). Sağlık hizmetlerini koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi edici sağlık hizmetleri, rehabilite edici sağlık hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesi olarak 4 grupta incelemek mümkündür.

3.2.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri: Hastalık süreci başlamadan önce toplumu korumak, sağlığa zarar verici unsurlardan uzaklaştırmak, hastalığın bulaşmaması için önlem alma gibi süreçleri kapsayan hizmetlerdir. Kişiye yönelik ve çevreye yönelik olmak üzere ikiye ayrılır. Kişiye yönelik sağlık hizmetleri; sağlık evi, sağlık ocakları, ana çocuk sağlığı merkezi, revir ve hastanedir. Çevreye yönelik sağlık hizmetleri, etrafta sağlığı kötü etkileyebilecek kimyasal etkenleri yok ederek veya bu olumsuz etkenleri kişinin sağlığını olumsuz yönde etkilememesi için çaba sarf edecek hizmet vermektir. Çevre sağlığı hizmetleri, zararlı canlılar ile mücadele, günümüzde çok sık rastladığımız hava kirliliği, gürültü kirliliği, su kaynaklarının sağlanması, radyolojik zararların denetimi, katı atıkların denetimi, iş sağlığı gibi hizmetleri sunmaktadır (Sapancı, 2013).

3.2.2. Tedavi Hizmetleri: Sağlığı bozulan kişilerin tekrar eski sağlığına ulaşmasını amaçlayan sağlık hizmetleridir. Tedavi hekim tarafından başlar sonrasında gerekli ekipler tarafından müdahale edilir. Tedavi edici sağlık hizmetlerini iki ana grup altında incelenebilir. Bunlar: ayakta günübirlik, yataklı tedavi günübirliktir. Ayaktan günübirlik sağlık hizmetleri; doktorların özel klinik ya da muayenehanesi, hastanelerin polikliniği, gereken hastalar için acil servis, diyaliz merkezi, yaşlı hastalar için evlerin de bakım hizmetlerinde gerçekleştirilmektedir. Yataklı tedavi hizmetleri ise, bakım merkezlerinde, hastanelerde, terminal dönemlerin de olan kanser hastaları, kalbinde ya da böbreklerinden rahatsız olan hastalar için bakım merkezlerinde yapılmaktadır (Timuçin, 2019).

3.2.3. Rehabilite Edici Sağlık Hizmetleri: Bazı durumlarda kişiler, sağlıklarının büyük bir kısmını ya da kısmen kaybedebilmektedirler. Bu kişilerin tedavileri uzun süreli devam etmektedir. Bu uzun dönem uzmanlık ve yanında sabırı da beraberinde getirmektedir. (Gümüş, 2017). Bu bireylerin hayatlarına devam edebilmesi için rehabilite edici sağlık hizmetleri görev almaktadır. Rehabilitasyon merkezlerinde, hemşirelik bakım merkezleri, evde bakım ve hastanelerde hizmet vermektedirler.

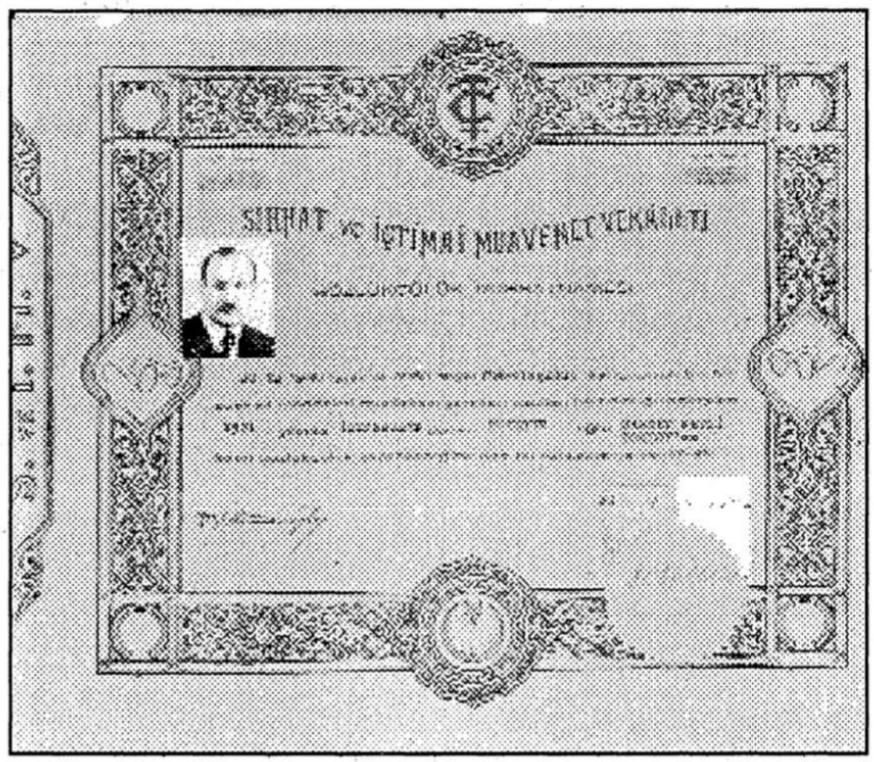
3.2.4. Sağlığın Geliştirilmesi Hizmetleri: Kişisel sağlık bireylerin sorumluluğunda gelişmektedir ve sorumluluk yine bireylere aittir (Sapancı,2013). Sağlığın geliştirilmesi hizmetleri, zihinsel, bedensel sağlık davranışlarının belirlenmesi ve hayat standartlarının yükselmesini ve uzatılmasını hedeflemektedir. Sağlık hizmetleri gelişirse bireysel gelişir, birey gelişirse toplum da gelişmiş olur.

3.3. Türkiye' de Optik Sektörünün Tarihsel Süreçleri

Türkiye'de gözlükçülük, 1940 tarihli, 3958 Sayılı Kanun ile yasal bir meslek kimliğe bürünmüştür. Osmanlı'nın çeşitli kültür ortamından gelen meslek ustalarının, Cumhuriyet Dönemi'nde de gözlükçülük alanında devam ettiğini görmekteyiz. Eskiden daha çok zanaat tarafı ön planda tutulmuştur. Genellikle saatçi, kuyumcu, eczacı gibi mesleklerin yan mesleği olarak görülmüştür. Usta çırak ilişkisi gibi babadan oğula öğrenilen bir meslek olarak devam etmişti (Köse,2022). Cumhuriyetin ilanı ve gelişen dünya ile yavaş yavaş gözlükçü dükkanları artmaya başlamıştır. 17 yıl sonra da 3958 Sayılı '' Fenni Gözlükçülük Kanunu'' 1940 yılında yayınlanmıştır. Bu Fenni Gözlükçülük Ruhsatnamesini alabilmek için dönemin Sağlık Bakanlığı konumundaki Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaleti tarafından hazırlanan kursa katılıp, eğitim alarak ve dönem sonunda yapılan sınavlardan başarılı bir şekilde geçmesi gerekmektedir.



Görsel 1: Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletin'ce düzenlenen kurslardan bir görüntü
Kaynak: Bulut, M. (2004). Türkiye'de Gözlük Sektörü, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.



Görsel 2: Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletin'ce düzenlenen kurslar sonucu edinilen ruhsatname örneği.

Kaynak: Bulut, M. (2004) Türkiye'de Gözlük Sektörü, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

3.4. Optisyenlik Kavramı, Faaliyet Alanı

5193 Numaralı Optisyenlik Kanunun 2. Maddesine göre Optisyen: Optisyenlik alanında en az ön lisans seviyesinde mesleki eğitim ve öğretim veren yüksek okul mezunu kişiyi ifade etmektedir. Görme kusurlarının giderebilmesi için uzman doktor tarafından yazılan reçeteye uygun olarak, görme gereçlerinin (gözlük), optik merkez, aks, lens hammaddesi ve lensin fiziki özelliklerini göz önünde bulundurarak, hastanın ihtiyaçlarına göre eğitim alan, Görme Sağlığı Teknisyenidir.

3.5. Optisyenin Görev ve Amaçları Nelerdir?

- Göz doktorları tarafından yazılan reçeteyi yorumlamak ve analizini yapmak.
- Hastanın ihtiyacını giderecek en uygun lens formunun kullanıcının ihtiyacına göre belirlenmesi.
- İşlenmiş optik ürünlerin kontrolünü ve denetimini sağlamak.
- Lenslerin seçilen çerçeveye göre montajının yapılması, el taşında taşlanması ve reçeteye uygun montajın yapılması kısaca gözlüğü onarabilmeli.
- Gözlük kullanıcısının yüz şekline göre ve gözlüğünü kullanım amacına ortamına göre en

uygun çerçeveyi seçerken yardımcı olmak ve kullanıcıyı doğru yönlendirebilmek.

- Montajı tamamlanan gözlüğün hastanın yüz şekline göre son düzenlemeleri yapmak, plaket ayarı ve sap ayarlarını yapmak.
- Önceden hazırlanmış olan optik gereçlerin tamirinin, ayarlanmasının ve yerleştirilmesinin yapılmasını sağlamak.
- Gözlüğü kullanacak kişinin yüzüne göre sap ve gözlük ayarlarını yapabilmelidir.
- Optisyenlik işletmesinde işgören güvenliği ve hasta, müşteri konusundaki tedbirleri alma ve pratiğe aktarma.
- Çerçevenin kalıbını çıkarmak,
- Nilör çerçeve camlarına misina kanalı açmak,
- Gözlüklere klips hazırlamak,
- Asetat çerçeve kırıklarını yapıştırmak ve menteşeleri onarmak,
- Optik mağazaların denetiminin ve kontrolünün yapılmasını sağlamaktır (Aksak ve Küçüker, 2005).

3.6. Optisyenin Çalışma Alanları:

- Optik mağazalarda yetkili müdür ve optisyen olarak görev alma,
- Optik lensleri imal eden cam ya da çerçeve üretimi yapan firmalarda teknisyenlik yapmak,
- Optik müessesede teknisyenlik görevi yapmak,
- Göz polikliniklerinde teknisyenlik yapabilmektedir,
- Yönetim faaliyetlerine yardımcı olma,
- Göz doktorlarının poliklinik hizmetinde gözlüklerin fokometre ölçümlerini yapmaktır (Aksak ve Küçüker,2005).

Yukarıdaki maddeler; "5193 sayılı Optisyenlik Hakkında Kanun" ve bu kanuna bağlı yönetmelikler, Aksak ve Küçüker (2005)'in çalışmasından, derlenerek oluşturulmuştur.

3.7. Optik Mağazaların Tanımı

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığına bağlı gerçek kişiler ile özel hukuk tüzel kişileri tarafından işletilen görme gereçlerinin; optik gözlük çerçevesi, diyoptrili gözlük camı, kontak lens, lens solüsyonu, güneş gözlüğü, gözlük temizleme gereçleri; silme bezi, cam silme solüsyonu), çerçeve ipi gibi ürünlerin satış, montaj, tamir hizmetlerinin

verildiği müesseselere optik mağaza denilmektedir. Optik mağaza / müessese, gerçek kişiler ve özel hukuk tüzel kişileri tarafından açılıp, işletilebilen, optik mağaza açmak isteyen kişilerin bulundukları şehrin en yüksek sağlık idaresince verilecek olan müesseseyi açma ruhsat namesi alınarak açılabilen işletmeleri ifade etmektedir (5193 Sayılı Kanun). https://www.mevzuat.gov.tr Gözlükçü, optik mağaza veya optik müessese olarak bilinmektedir.

Optik mağazalar bireysel (bağımsız) mağazalar ve kurumsal (zincir) mağazalar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bireysel mağazalar hem satışın hem idarisinden sorumlu tek bir kişinin olduğu, tüketiciye hizmet veren kurumlardır. Kurumsal mağazalar ise yönetimin tek bir merkezden denetlendiği, yürütülüp, satışı uzman kişilerin yaptığı perakendecilik alanında faaliyet gösteren kurumlardır (Kotler ve Armstrong, 2006).

3.8. Mağazanın Fiziki ve Diğer Şartları

5193 sayılı Optisyenlik Kanun'un 10. Maddesine göre Optisyenlik müessesi açılacak yerlerin;

- Mağaza kullanım alanının minimum 25 m2 olmalı ve bu alanın en az 4 m2'si atölye olarak kullanıma hazır şekilde tasarlanması gerekmektedir,
- Atölyenin ön tarafında bağlantısının olması lazım, ancak dışarıya açılan kapısının bulunmaması gerekmektedir,
- Müessesenin bütün ortamlarının hijyene uygunluğunun sağlanması, havalandırma, ışıklandırma sistemleri, ısınma sisteminin yeterli olması,
- Müessesenin içerisinde akar su tertibatının bulunması gerekmektedir,
- Optisyenlik müessesi ruhsatnamesi ya da optisyenlik diploması, çalışan kişilerin personel çalışma belgesi, gözlükçülük ruhsatnamesinin veya göz hastalıkları uzmanının uzmanlık belgesinin asıllarının, müessese vatandaş tarafından görülebilecek bir yere asılması gerekir(https://www.mevzuat.gov.tr/).

3.8.1. Mağazada Bulundurulması Zorunlu Araç-Gereçler

- Hastanın iki göz arasındaki mesafeyi teyit etmek için pupillametre veya odaklama terminali, center vision, oftalmik cetvel.
- Otomatik veya manuel cam kesme taşları,
- Nilör çerçeveler için kanal açma makinesi

- Çerçeve düzenlemesi için ısıtıcısı
- Faset çerçeve için matkap, tornavida gibi küçük el aletleri, pense setleri, el alet takımı,
- Otomatik ya da manuel Fokometre
- Kontak lens satışı yaparken kutuları muhafaza etmek için uygun bir dolap,
- Okuma eşeli.
- Uv ölçer.

(5193 Sayılı Kanun https://www.mevzuat.gov.tr/).

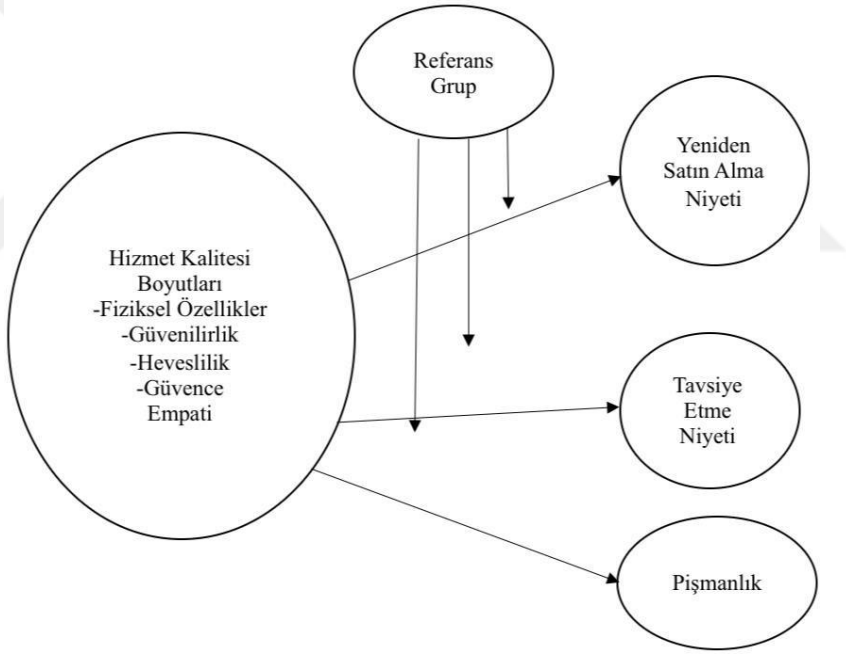
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Optik mağazadan hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati boyutlarının yeniden satın alma, tavsiye etme, pişmanlık niyetleri üzerine etkileri ve referans gruplarının bu etkileşimlerdeki düzenleyici rolünün incelenmesidir.

4.2. Araştırma Modeli



Şekil 7. Araştırma Modeli

4.3. Hipotezler

H_1: Hizmet kalitesi boyutları satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H_2: Hizmet kalitesi boyutları tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.
H_3: Hizmet kalitesi boyutları pişmanlık üzerinde etkilidir.

H_4: Hizmet kalitesi boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde referans grubu düzenleyici etkiye sahiptir.
H_5: Hizmet kalitesi boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde referans grubu düzenleyici etkiye sahiptir.
H6: Hizmet kalitesi boyutlarının pişmanlık üzerindeki etkisinde referans grubu düzenleyici etkiye sahiptir.

4.4. Yararlanılan Ölçek Bilgileri

Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerden hizmet kalitesi ölçeği için Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1990 yılında geliştirilen ve Ant(2019)'ın da çalışmasında Türkçe olarak kullandığı 22 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'den 5 (Kesinlikle Katılıyorum)' e kadar devam eden 5'li likert tipi derecelendirme şeklinde kullanılmaktadır. 5 boyutlu ölçeğin boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatiden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan referans grup ölçeği Küçük ve Toklu (2020)'nun çalışmasından alınmıştır. Ölçek toplam 8 ifadeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Derecelendirme tipi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'den 5 (Kesinlikle Katılıyorum)' e kadar devam eden 5'li likert tipi derecelendirme şeklindedir.

Çalışmadaki diğer ölçeklerden yeniden satın alma niyeti ölçeği Lam ve diğerlerinin (2004), tavsiye etme niyeti ölçeği de Yang ve Peterson (2004)'ın çalışmasında yer alan Akkılıç ve diğerleri (2014)'nin Türkçe olarak kullandığı ölçekler kullanılmıştır. Pişmanlık ölçeği ise Lee ve Cotte (2009)'nin çalışmasından alınmıştır. Bu üç ölçek de diğer kullanılan ölçekler gibi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'den 5 (Kesinlikle Katılıyorum)' e kadar devam eden 5'li likert tipi derecelendirme şeklindedir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket çalışmasıdır. Anket çalışmasında ilk olarak demografik özellikleri ve optik mağazadan alışverişe yönelik soruları içeren birinci bölüme yer verilmiştir. İkinci bölümde hizmet kalitesi ile ilgili sorular sorulmuştur. Sonrasında tavsiye etme ve yeniden satın alma, referans grup ölçeği ve son sorularda da pişmanlık ölçek ifadeleri yer almıştır. Optik mağazadan hizmet alan herkes (güneş gözlüğü, optik cam ve çerçeve, lens solüsyonu) anketi doldurabilmektedir. Ankete toplam 444 kişi katılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda ve yargısal örnekleme kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)

tarafından yapılan ve istatistiki hesaplara göre ele alınması gereken örneklem büyüklüğü tablosu kullanılmıştır. Bu tabloda, araştırma evreninin 1 milyon ve üzeri kişilerden oluşması durumunda evren en kadar artış gösterse de örneklem büyüklüğünün 384 katılımcıdan oluşmasının yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde örneklem sayısı yeterli bulunmuş ve veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde E-65836846-044-300432 sayı ve 11.10.2023 tarih numaralı belge ile İstanbul Ticaret Üniversitesi etik kurulundan onay alınmıştır.

4.6. Veri Analizi

Veri analizinde katılımcıların demografik özelliklerini incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden frekans analizi, ölçeklerin faktör yapılarını incelemek için açıklayıcı faktör analizi, oluşan faktör yapılarını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi, oluşan ölçek faktör yapılarının güvenilirliğini açıklamak için Cronbach alfa güvenilirlik testi, geçerliliğin değerlendirilmesi için yapısal geçerliliği incelemeye yönelik AVE yakınsak ve AVE karekökü ayırt edici geçerlilik değerleri ile CR birleşim güvenilirlik değerleri kullanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilen nihai değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu incelemek için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Değişkenler arası ilişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde regresyon temelli Process makro uzantısı kullanılmıştır. Yapılan analizlerde sadece doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik değerlerinin hesabı için AMOS 23 programı kullanılırken, diğer tüm analiz süreçlerinde SPSS 25 programından yararlanılmıştır.

4.7. BULGULAR

4.7.1. Demografik Bulgular

Tablo 6: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Yaşa Göre Dağılımı

Yaşınız	Sayı	%
18-24	238	53,6
25-34	125	28,2
35-44	51	11,5
45-54	22	5,0
55-64	7	1,6
65 ve üstü	1	0,2

Toplam	444	100,0

Araştırmaya katılım sağlayanların yaşları değerlendirildiğinde yarıdan fazlasının %53,6 oranla 18-24 yaş aralığındaki katılımcılardan oluştuğu, sonrasında ise yine çoğunlukta olan 25-34 yaş arası katılımcıların %28,2 oranla örneklemde yer aldığı görülmektedir. Diğer yaş gruplarından katılımcılar örneklemde daha az sayıda yer almıştır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	Sayı	%
Erkek	134	30,2
Kadın	310	69,8
Toplam	444	100,0

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayanların %69,8 gibi büyük çoğunlukla kadın katılımcılardan oluştuğu, %30,2'sinin ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durumunuz	Sayı	%
Bekar	326	73,4
Evli	118	26,6
Toplam	444	100,0

Katılımcılar medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde %73,4 oranla büyük çoğunluğun bekar katılımcılardan oluştuğu, %26,6'sının ise evli oldukları belirlenmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumunuz	Sayı	%
Lise ve altı	35	7,9
Önlisans	253	57,0
Lisans	103	23,2
Yüksek Lisans	44	9,9
Doktora	9	2,0
Toplam	444	100,0

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların %57 oranla yarısından fazlasının ön lisans düzeyinde olduğu, sonrasında %23,3 oranla lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların

örneklemde yer aldığı ve diğer eğitim düzeylerine göre katılımcıların örneklemde daha az sayıda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Çocuğu Olma Durumuna Göre Dağılımı

Çocuğunuz var mı?	Sayı	%
Evet	88	19,8
Hayır	356	80,2
Toplam	444	100,0

Araştırmaya katılanların çocuğu olma durumuna göre dağılımını gösteren Tablo 10 incelendiğinde çok büyük çoğunluğun %80,2 oranla çocuğu olmayan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Evet ise kaç tane?	Sayı	%
Yok	356	80,2
Bir	26	5,9
İki	44	9,9
Üç	14	3,2
Dört	4	0,9
Toplam	444	100,0

Katılımcıların çocuk sayısına göre dağılımını gösteren Tablo 11 incelendiğinde, çocuğu olan katılımcılardan %9,9'unun iki, %5,9'unun bir, %3,2'sinin ise üç ve son olarak daha az sayıda olmakla birlikte %0,9'unun dört çocuğu olduğu görülmektedir.

4.7.2. Optik Mağazalardan Yapılan Alışverişe İlişkin Bulgular

Tablo 12: Araştırmaya Katılım Sağlayanların Optik Mağaza Seçim Tercihine Göre Dağılımı

Optik mağazalardan hangisini tercih edersiniz?	Sayı	%
Bireysel Mağaza	236	53,2
Zincir / Kurumsal Mağaza	208	46,8
Toplam	444	100,0

Araştırmaya katılım sağlayanların optik mağaza seçim tercihlerini gösteren Tablo 12 incelendiğinde, yakın oranlar olmakla birlikte %53,2'sinin bireysel mağazayı, %46,8'inin ise zincir/kurumsal mağazaları tercih eden katılımcılar oldukları görülmektedir.

4.8. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizleri araştırmalardaki değişken sayısının azaltılmasında ve veri dönüştürmede kullanılmaktadır (Kinnear ve Taylor, 1996'den akt. Bozbay, 2007). Ölçek ifadeleri gruplaştırılarak faktör yapısı elde edilmekte ve isimlendirilerek kullanılmaktadır.

Faktör analizinde temel amaç, değişkenler ve ifadeler arasındaki ilişkilerin kökenini araştırarak ve bu ilişkilere dayanarak ifadelerin özet bir şekilde faktör boyutları olarak sunulmasını sağlamaktır (Kurtuluş, 2010). Yapılan faktör analizi sonuçlarında tek ya da çok boyutlu düzeyde faktör yapıları elde edilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeklerin orijinal formuna göre faktör yapılarının nasıl dağıldığının incelenmesi, faktör yapılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Analizde elde edilen değerlerden KMO test değeri, verilere faktör analizi uygulanıp uygulanmayacağını ve örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını gösterirken, Bartlett testine ait p değeri değişkenler ve ifadeler arası korelasyon değerlerinin yeterli düzeyde olup olmadığını göstermektedir. KMO test değerinin 0,50 ve üzeri olması yeterli kabul edilirken, Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması faktör analizi sonuçlarının uygun olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2010). Her bir ölçek ifadesinin her bir faktördeki ağırlığını ifade eden değer ise faktör yükü değeridir. Her bir ölçek ifadesi için bu değerin 0,40 ve üzerinde olması gerekirken (Field, 2009), iki ya da daha fazla faktör boyutu için faktör yükleri arası farkın 0,10'dan az olmaması gerekmektedir (Osborne ve Costello, 2009). Aksi durumda o ifade ya da ifadeler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmalıdır. Faktör analizi sonuçlarında değerlendirilmesi gereken son değer ise toplam varyans açıklama değeridir ve bu değerin %60 ve üzerinde çıkması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010).

Tablo 13: Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler				
Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri	1	2	3	4	5
1 [Hizmet aldığım optik mağaza modern bir donanıma sahiptir.]			0,756		
2 [Optik mağazanın iç ortamı, dizaynı göze hoş görünür.]			0,790		
4 [Optik mağazada hizmet verilirken kullanılan malzemeler, cihazlar göze hoş görünür.]			0,690		

5 [Optik mağazanın yönetimleri verdikleri sözleri zamanında yerine getirirler.]				0,759	
6 [Optik mağaza müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ve samimi ilgi gösterir.]				0,648	
7 [Hizmet aldığım optik mağaza hizmetlerini doğru ve özenli yapar (Pupilla ölçüsü alır, montajı doğru yapar, hastaya uygun cam ve çerçeve önerir).]				0,583	
8 [Optik mağazada yapılan satış hizmetlerini söyledikleri zaman içinde teslim eder.]				0,751	
10 [Mağaza çalışanları hizmetin tam ne zaman verileceğini söylerler.]	0,631				
11 [Optik mağaza çalışanları hizmetleri en kısa süre içinde verirler (zamanında montaj).]	0,681				
12 [Mağaza görevlileri müşterilere yardım etmeye her zaman hazırdır.]	0,554				
14 Optik mağaza çalışanları davranışlarıyla vatandaşlara güven verir.		0,716			
15 Müşteriler bu optik mağazadan aldıkları hizmetlere karşı güven duyar.		0,683			
16 [Optik mağaza çalışanları müşterilere karşı devamlı saygılıdırlar.]		0,716			
17 [Optik mağaza çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek kadar bilgilidirler.]		0,683			
19 Optik mağaza çalışanları müşterilere kendini özel hissettirir					0,851
20 [Optik mağaza, müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.]					0,851
21 Optik mağaza çalışanları müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapar.					0,775
22 [Optik mağazanın çalışma saatleri müşteriye uygundur.]					0,775
Kaiser-Meyer-Olkin KMO Örneklem Yeterliliği Testi					0,955
Bartlett Testi					
Ki-kare					21857,583
sd					45
p					0,000
Varyans Açıklama Oranı	23,776	20,309	18,093	13,923	12,938
Toplam Varyans Açıklama Oranı	89,040				

Hizmet kalitesi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 13'de gösterilmektedir. Ölçeğin orijinal formunda 22 ifade ve 5 alt boyut yer alırken, analiz sonucunda yine 5 alt boyut elde edilmiş fakat 3 ve 9 numaralı ifadeler faktör yükleri 0,40'ın altına olması nedeniyle ve 13 ve 18 numaralı ifadeler farklı faktör boyutları arası faktör yükü değerleri farkının 0,10'dan az olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Kalan ifadelerle yapılan analiz sonuçları Tablo 13'deki gibi elde edilmiştir. Tablodaki değerlere bakıldığında KMO test değerinin 0,50 ve üzerinde olması ve Bartlett testi p istatistik önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu ve verilere faktör analizi yapılabileceğini, ifadeler arası korelasyon katsayılarının yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Toplam varyans açıklama oranı ise olması gereken değer olan %60'ın üzerinde elde edilmiştir.

Tablo 14: Referans Grup Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen
Referans Grup Ölçek İfadeleri	1
23 [Gözlük /kontak lens almadan önce ailem, arkadaşlarım ve tanıdıklarımdan tavsiye isteyeceğim.]	0,788
24 [Son 6 ay içinde optik mağaza hakkında bana tavsiyelerde bulunan en az iki kişi hatırlıyorum.]	0,590
25 [Eğer gözlük/kontak lens almayı düşündüğüm optik mağaza hakkında bilgim az ise çevremdeki yakın gördüğüm kişilere sorarım.]	0,869
26 [Gözlük/kontak lens alma kararımla ilgili tv, sosyal medya vb. nazaran çevremdeki kişilerden alacağım bilgilere daha çok güvenirim.]	0,718
27 [Gözlük/kontak lens kullanmadan önce optik mağazalar hakkında yakın çevremden sık sık bilgi toplamayı düşünüyorum]	0,802
28 [Ailemin görüşleri hangi optik mağazadan alışveriş yaptığım konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır.]	0,765
29 [Optisyenlikle ilgilenen deneyimli ve uzman optisyenlerin görüşleri hangi gözlüğü/camı/çerçeveyi/kontak lensi seçmem konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır.]	0,786
30 [Güvenilir optisyenlerin görüşleri hangi gözlüğe/cama/kontak lense karar vereceğim konusunda önemlidir]	0,777
Kaiser-Meyer-Olkin KMO Örneklem Yeterliliği Testi	0,868
Bartlett Testi	
Ki-kare	8803,767

sd	28
p	0,000
Toplam varyans açıklama oranı	63,63

Referans grup ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 14'da gösterilmiştir. Faktör yükü değerleri 0,40'ın altında kalan ifadelere rastlanılmadığından ve ölçek tek boyutlu olduğundan iki faktör boyutu arası faktör yükü farkı 0,10'dan az olan ifadeler olmadığından herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır. KMO test değerinin 0,50'den fazla olması ve Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması verilere faktör analizi yapılmasının ve örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçek orijinal formundaki gibi elde edilmiş ve toplam varyans açıklama oranı %63,63 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15: Yeniden Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen
Yeniden Satın Alma İfadeleri	1
31[Önümüzdeki yıllarda da yine aynı optik mağaza yerine gidebilirim.]	0,961
32 [Memnun kaldığım gözlüğü/lensi satın almak için yeniden aynı mağazaya giderim.]	0,951
33 [Gözlük/kontak lens satın alma ihtiyacımı karşılamak için şu anda hizmet aldığım optik mağaza her zaman ilk tercihimdir.]	0,946
Kaiser-Meyer-Olkin KMO Örneklem Yeterliliği Testi	0,770
Bartlett Testi	
Ki-kare	5296,846
sd	3
p	0,000
Toplam Varyans Açıklama Oranı	68,79

Yeniden satın alma ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 15'da görülmektedir. 3 ifadeden oluşan ölçek bu çalışmada da faktör yükleri 0,40'ın altında olan ve ölçeğin tek boyutlu olması nedeniyle faktör boyutları farkı 0,10'dan az olan ifadeler olmadığı için orijinal şekliyle 3 ifadeden oluşmuştur. KMO test değerinin 0,50'den fazla olması ve Bartlett testi p önem değerinin 0,05'den küçük çıkması faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğunu ve verilere faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %68,79'dir.

Tablo 16: Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen
Tavsiye Etme Niyeti İfadeleri	1
34 [Gittiğim optik mağaza hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.]	0,942
35 [Satın aldığım optik gözlüğü/güneş gözlüğü/kontak lens, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.]	0,960
36[Satın aldığım gözlüğü/kontak lensi diğer gözlük/lens kullanıcılarına tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.]	0,948
Kaiser-Meyer-Olkin KMO Örneklem Yeterliliği Testi	0,766
Bartlett Testi	
Ki-kare	5140,581
sd	3
p	0,000
Toplam Varyans Açıklama Oranı	65,29

Tavsiye etme niyeti ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 16'de gösterilmektedir. 3 ifadeden oluşan tavsiye etme niyeti ölçeği için faktör yükü 0,40'dan az olan ifade olmaması ve faktör yükü farkı 0,10'dan az olan ifadeye ölçek tek boyutlu olması nedeniyle rastlanılmadığı için herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. KMO test değerinin 0,50'den fazla olması ve Bartlett testi p önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve verilere faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Toplam açıklanan varyans oranı ise %65,29 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17: Pişmanlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

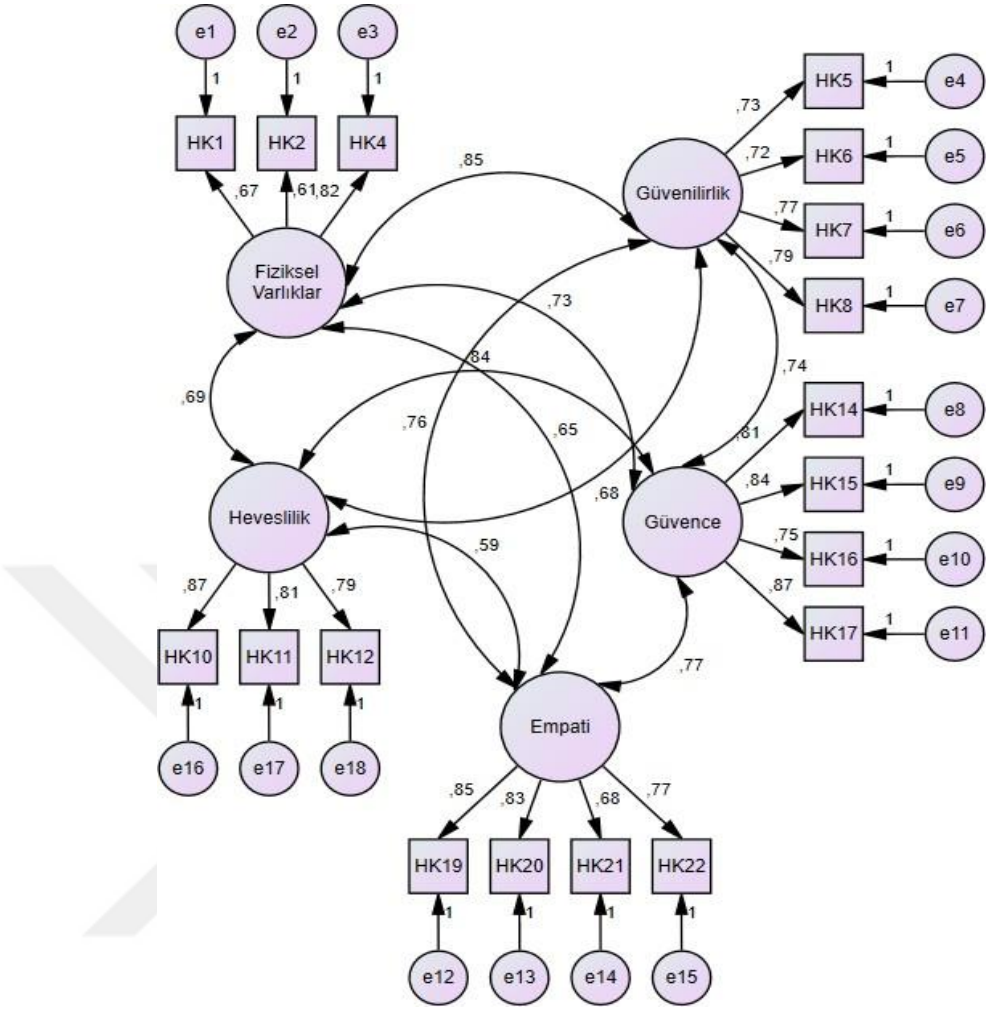
	Bileşen
Pişmanlık İfadeleri	1
37 [Satın aldığım gözlük/çerçeve/kontak lensten başka bir şey seçmeliydim.]	0,852
38 [Yaptığım ürün seçiminden dolayı üzgünüm.]	0,907
39 [Diğer gözlük/kontak lens/çerçeve seçimlerimin ne kadar daha iyi olduğunu şimdi anlıyorum.]	0,780
40 [Zamanda geriye gidecek olsaydım, satın almak için farklı bir şey seçerdim.]	0,901
41 [Satın alma sürecinde çok fazla zaman harcadım.]	0,826
42 [Ürünü satın alırken yeterince düşünmediğimi hissediyorum.]	0,869

43 [Optisyen tarafından daha fazla bilgiyle, daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.]	0,555
Kaiser-Meyer-Olkin KMO Örneklem Yeterliliği Testi	0,900
Bartlett Testi	
Ki-kare	9261,80
sd	21
p	0,000
Toplam Varyans Açıklama Oranı	67,37

Pişmanlık ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 17'de görülmektedir. Ölçekte faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye ve tek boyut olduğu için faktör yükü farkı 0,10'dan az olacak herhangi bir ifadeye rastlanılmadığı için ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Ölçek orijinal formundaki gibi 7 ifadeden oluşturulmuştur. KMO test değerinin 0,50'den fazla çıkması ve Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması örneklem sayısının faktör sayısı için yeterli olduğunu ve verilere faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Toplam açıklanan varyans oranı %67,37 olarak hesaplanmıştır.

4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan ölçek faktör yapılarını doğrulamak ve ölçeklerin yapısal geçerliliğini incelemek için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde de her bir ifadenin faktör yükünün 0,40'dan az olmaması gerekirken, faktör yapısını incelemeye yönelik oluşturulan modelin uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir ya da iyi uyum değerleri arasında olması gerekmektedir (Kline, 2010). Bu değerlerin iyi ve kabul edilebilir olması durumuna göre alması gereken değerler, her bir ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında gösterilmiştir.



Şekil 8. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Sonuçları

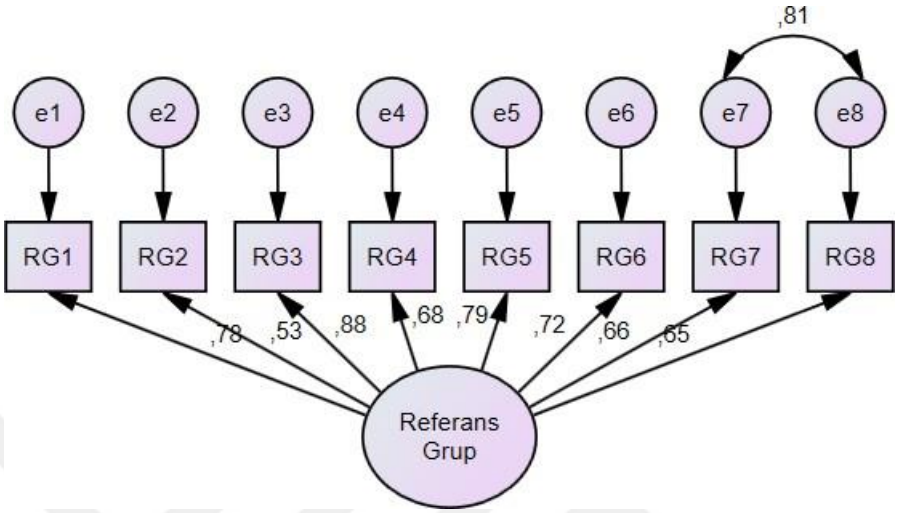
Şekil 8'de yer alan hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanılmadığı ve ölçek faktör yapılarının 5 alt boyutlu olarak doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 18: Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

	İyi	Kabul	Model
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3,251
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	,913
AGFI	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,80 \leq AGFI < 0,85$	,874
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	,951
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	,929
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$	,962
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	,061
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	,047

Kaynak: Erkorkmaz vd., 2012, s.220.

Tablo 18'teki hizmet kalitesi ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi değerleri incelendiğinde tüm katsayılar için değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 9. Referans Grup Ölçeği DFA Sonuçları

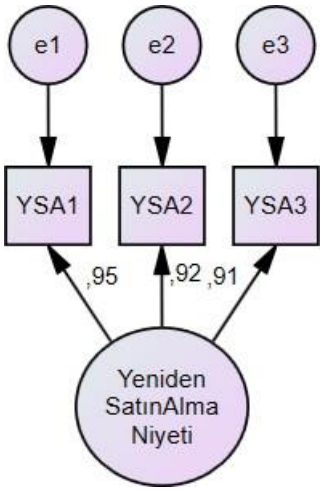
Şekil 9'da yer alan referans grup ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanılmadığı ve ölçek faktör yapılarının tek boyutlu olarak doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 19: Referans Grup Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

	İyi	Kabul	Model
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,153
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,85 ≤ GFI < 0,90	,943
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,80 ≤ AGFI < 0,85	,894
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI < 0,97	,962
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI < 0,95	,953
TLI	0,97 ≤ TLI ≤ 1,00	0,95 ≤ TLI < 0,97	,961
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	,053
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	,036

Kaynak: Erkorkmaz vd., 2012, s.220.

Tablo 19'teki referans grup ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi değerleri incelendiğinde tüm katsayılar için değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 10. Yeniden Satın Alma Niyeti DFA Sonuçları

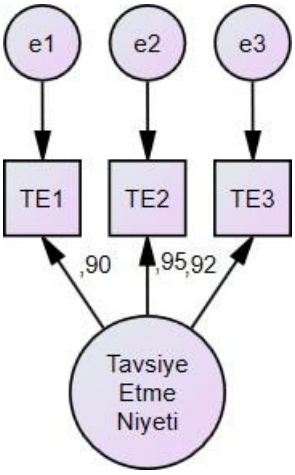
Şekil 10'da yer alan yeniden satın alma ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanılmadığı ve ölçek faktör yapılarının tek boyutlu olarak doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 20: Yeniden Satın Alma Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

	İyi	Kabul	Model
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,042
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,85 ≤ GFI < 0,90	,953
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,80 ≤ AGFI < 0,85	,961
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI < 0,97	,964
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI < 0,95	,971
TLI	0,97 ≤ TLI ≤ 1,00	0,95 ≤ TLI < 0,97	,973
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	,041
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	,051

Kaynak: Erkorkmaz vd., 2012, s.220.

Tablo 20'teki yeniden satın alma ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi değerleri incelendiğinde tüm katsayılar için değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 11. Tavsiye Etme Niyeti DFA Sonuçları

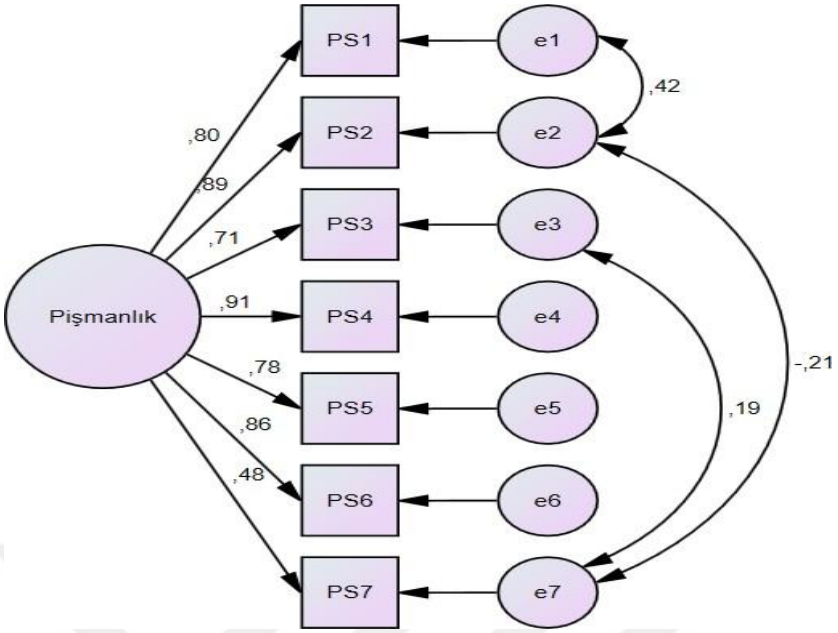
Şekil 11'de yer alan tavsiye etme niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanılmadığı ve ölçek faktör yapılarının tek boyutlu olarak doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 21: Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

	İyi	Kabul	Model
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,128
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,85 ≤ GFI < 0,90	,954
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,80 ≤ AGFI < 0,85	,926
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI < 0,97	,957
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI < 0,95	,964
TLI	0,97 ≤ TLI ≤ 1,00	0,95 ≤ TLI < 0,97	,953
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	,054
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	,061

Kaynak: Erkorkmaz vd., 2012, s.220.

Tablo 21'daki tavsiye etme ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi değerleri incelendiğinde tüm katsayılar için değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 12. Pişmanlık Ölçeği DFA Sonuçları

Şekil 12'de yer alan pişmanlık ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanılmadığı ve ölçek faktör yapılarının tek boyutlu olarak doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 22: Pişmanlık Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

	İyi	Kabul	Model
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,231
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,85 ≤ GFI < 0,90	,951
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,80 ≤ AGFI < 0,85	,899
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI < 0,97	,952
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI < 0,95	,914
TLI	0,97 ≤ TLI ≤ 1,00	0,95 ≤ TLI < 0,97	,966
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	,073
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	,068

Kaynak: Erkorkmaz vd., 2012, s.220.

Tablo 22'deki pişmanlık ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi değerleri incelendiğinde tüm katsayılar için değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının güvenilirliğini ve yapısal geçerliliğini (yakınsak ve ayrıt edici) değerlendirmek gerekmektedir. Güvenilirlik için Cronbach alfa değeri ile CR-birleşim güvenilirlik değerleri kullanılırken, yapısal geçerlilik için ortalama açıklanan varyansı ifade eden AVE değeri yakınsak geçerlilik ve bu değerin karekökü alınarak elde edilen değer ise ayırt edici geçerlilik olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 2010). Kalaycı (2010)'ya göre Cronbach alfa değerinin 0,60 ve 0,80 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu ifade ederken, bu değerin 0,80 ve 1,00 arasında olması ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu belirtmektedir. CR değerinin 0,70 ve üzeri elde edilmesi ve AVE değerinin ise 0,50 ve üzeri çıkması yeterli görülmektedir. Ayrıca AVE değerinin karekök değerinin, faktör yapıları arası korelasyon katsayılarının tümünden büyük olması durumunda yapısal geçerliliğin sağlandığı kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 23: Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	Cronbach Alfa	İfade Sayısı	AVE	CR	√AVE
Fiziksel Özellikler	0,924	3	0,557	0,791	0,746
Güvenilirlik	0,946	4	0,545	0,782	0,738
Heveslilik	0,943	3	0,529	0,725	0,727
Güvence	0,980	4	0,579	0,793	0,761
Empati	0,938	4	0,662	0,877	0,814
Referans Grup	0,894	8	0,586	0,918	0,766
Yeniden Satın Alma	0,949	3	0,808	0,927	0,898
Tavsiye Etme Niyeti	0,946	3	0,713	0,865	0,844
Pişmanlık	0,915	7	0,674	0,914	0,821

Tablo 23 incelendiğinde araştırmada yer alan tüm ölçeklerin faktör yapıları için Cronbach alfa güvenilirlik ile CR birleşim güvenilirlik değerlerinin ve yakınsak geçerlilik ile ayırt edici geçerlilik değerlerinin olması gereken değerleri sağladığı görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir.

4.11. Normal Dağılıma Uygunluğun İnceleme Sonuçları

Geçerliliği ve güvenilirliği sağlanan ölçeklerin bir sonraki analiz aşaması normal dağılıma uygunluğun incelenmesidir. Normal dağılıma uygunluğun incelenmesinde çarpıklık ve basıklık değerlerinden yararlanılmaktadır. Bu değerlerin -2 ile +2 arasında

yer alması veri setinin normal dağılıma uygunluk gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (George ve Mallery, 2010). Bununla birlikte çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ila +3 aralığında olması halinde de verilerin normal dağılım gösterdiğine ilişkin araştırmalar mevcuttur (Jondeau ve Rockinger, 2003; Shao, 2002). Normal dağılıma uygunluk regresyon temelli analizlerin varsayımı iken, korelasyon analizinde ise normal dağılıma uygunluk olması durumunda Pearson, olmaması durumunda ise Spearman korelasyon kullanılmaktadır (Field, 2009).

Tablo 24: Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İnceleme Sonuçları

	N	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Fiziksel Özellikler	444	1,00	5,00	3,96	0,940	-1,368	1,920
Güvenilirlik	444	1,00	5,00	4,07	0,958	-1,400	1,921
Heveslilik	444	1,00	5,00	4,06	0,971	-1,451	1,962
Güvence	444	1,00	5,00	4,10	1,001	-1,514	2,107
Empati	444	1,00	5,00	3,84	1,015	-0,914	0,470
Referans Grup	444	1,00	5,00	3,73	0,880	-1,025	1,194
Tavsiye Etme Niyeti	444	1,00	5,00	4,01	0,952	-1,435	2,263
Yeniden Satın Alma Niyeti	444	1,00	5,00	4,04	0,982	-1,518	2,347
Pişmanlık	444	1,00	5,00	2,66	1,093	0,546	-0,487

Tablo 24 değerlendirildiğinde, tüm ölçek faktör yapıları için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması normal dağılıma uygunluğun sağlandığının göstergesidir.

Tablodaki ortalama değerler incelendiğinde hizmet kalite boyutlarından öncelikle güvence sonrasında güvenilirlik daha sonra ise hevesliliğin daha yüksek düzeyde olduğu, fiziksel özellikler ve empatinin ise biraz daha geri planda kaldığı görülmüştür. Tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti düzeylerinin katılımcılar için yüksek olduğu, pişmanlığın ise düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

4.12. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi faktör yapıları/değişkenler arası ilişkileri inceleyen bir analizdir. Veri setinin normal dağılıma uyması durumunda Pearson korelasyon kullanılırken, normal dağılıma uyum olmaması durumunda Spearman korelasyon kullanılmaktadır (Field, 2009). Bu çalışmada veriler normal dağılıma uyum gösterdiğinden Pearson korelasyon

analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarında katsayılar yorumlanırken değerin pozitif çıkması ilişkinin pozitif yönde olduğunu göstermekte, negatif çıkması ilişkinin negatif yönde olduğunu göstermektedir. Katsayıların yorumlanmasında ise 0-0.29 arası zayıf; 0.30-0.64 arası orta; 0.65-0.84 arası güçlü; 0.85-1 arası çok güçlü şeklinde yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s.244).

Tablo 25: Ölçek Boyutları Arası İlişki Düzeylerini İncelemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati	Referans Grup	Tavsiye Etme Niyeti	Yeniden Satın Alma	Pişmanlık
Fiziksel Özellikler	*0,746*	,712**	,724**	,707**	,723**	,547**	,627**	,655**	,183**
Güvenilirlik		*0,738*	,719**	,710**	,727**	,550**	,703**	,724**	,147**
Heveslilik			*0,727*	,721**	,716**	,538**	,697**	,710**	,157**
Güvence				*0,761*	,723**	,556**	,686**	,719**	,148**
Empati					*0,814*	,545**	,646**	,668**	,209**
Referans Grup						*0,766*	,618**	,647**	,274**
Tavsiye Etme Niyeti							*0,898*	,723**	,202**
Yeniden Satın Alma Niyeti								*0,844*	,155**
Pişmanlık									*0,821*

Korelasyon analizi sonuçlarını gösteren Tablo 25 incelendiğinde, öncelikle diyagonelde yer alan ve altı çizili, eğik yazılan değerlerin tüm korelasyon katsayılarından yüksek çıkması, ayırt edici geçerliliğin de sağlandığını göstermektedir. Faktör yapıları arası ilişkiler değerlendirildiğinde;

Hizmet kalitesi boyutlarından optik mağazaların fiziksel özelliklerinin güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati gibi diğer hizmet kalitesi boyutları ile pozitif yönlü ve güçlü ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En güçlü ilişki fiziksel özellikler ve heveslilik arasındadır.

Fiziksel özelliklerin referans grup ve tavsiye etme niyeti ile arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü, yeniden satın alma niyeti ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ve pişmanlık ile ise zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi vardır. Fiziksel özelliklerin bu değişkenlerle arasındaki ilişkide en güçlü ilişki yeniden satın alma niyeti arasındadır.

Hizmet kalitesi boyutlarından optik mağazaların güvenilirliğinin, heveslilik, güvence ve empati gibi diğer hizmet kalitesi boyutları ile pozitif yönlü ve güçlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. En güçlü ilişki güvenilirlik ve empati arasındadır.
Güvenilirlik ile referans grup arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü, tavsiye etme ve yeniden satın alma ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü, pişmanlık ile ise zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi vardır. Güvenilirliğin bu değişkenlerle arasındaki ilişkide en güçlü ilişki yine yeniden satın alma niyeti arasındadır.

Hevesliliğin diğer hizmet kalitesi boyutlarından güvence ve empati ile arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Heveslilik ile referans grup arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü, tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ve son olarak pişmanlık ile arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarından güvence ile empati arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güvence ile referans grup arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki mevcutken, tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü, pişmanlık ile düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişki vardır.

Empati ile referans grup arasında orta düzeyde ve pozitif yönde, tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönde, pişmanlık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönde ilişki mevcuttur.

Referans grubun tavsiye etme niyeti ile orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi varken, yeniden atın alma niyeti ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü, pişmanlık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi vardır.

Tavsiye etme niyetinin yeniden satın alma niyeti ile arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönde, pişmanlık ile arasında ise zayıf düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Yeniden satın alma niyeti pişmanlık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir.

Görüldüğü gibi hizmet kalitesi boyutları kendi aralarında güçlü düzeyde ve pozitif yönde ilişkiye sahipken, bu boyutların diğer değişkenlerden yeniden satın alma niyeti ile arasındaki ilişki daha yüksek düzeydedir. Pişmanlık ile aralarındaki ilişkilerde ise zayıf

yönde ilişkiler ortaya çıkmıştır. Empati ve fiziksel özelliklerin pişmanlık ile ilişki katsayısı daha yüksektir.

4.13. Hipotez Test Sonuçları

Araştırma modeline yönelik oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde regresyon temelli Process makro uzantısı kullanılmıştır. Araştırma modelinde referans grubun düzenleyici etkisi araştırıldığı için Process makro üzerinde model 1 seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar p istatistik önem değerinin 0,05 ve 0,01 düzeyinde değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak p değeri anlamlı olan değerler için aynı zamanda LLCI ve ULCI güven aralıkları arasında sıfır (0) değeri olmaması gerekliliğine göre etkinin anlamlı olduğuna karar verilmiştir (Hayes, 2013). Araştırma modelinde 3 ayrı bağımlı değişken yer aldığı için Process uzantısı üzerinde her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı analizler yapılmıştır. Hizmet kalitesi alt boyutlarının her bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi ve referans grupların düzenleyici etkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 26: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Referans Grubunun Düzenleyici Etkisi Hipotez Sonuçları

	Standart Beta Katsayıları	t	P.	F	p	LLCI	ULCI
(Sabit)		22,116	0,000	846,812	,000		
Fiziksel Özellikler	0,268	8,424	0,000	R	R^2	0,8348	1,0086
Fiziksel ÖzelliklerXRefGrup	0,457	14,373	0,000	,699	0,489	0,9195	1,1224
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		18,499	0,000	1216,587	,000		
Güvenilirlik	0,408	14,036	0,000	R	R^2	0,8961	1,0538
GüvenilirlikXRefGrup	0,383	13,151	0,000	,761	0,578	0,8012	0,9877
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		19,392	0,000	1215,354	,000		
Heveslilik	0,392	13,723	0,000	R	R^2	0,8576	1,0082
HeveslilikXRefGrup	0,404	14,020	0,000	,760	0,578	0,7847	0,9663
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		20,380	0,000	1167,586	,000		
Güvence	0,412	13,793	0,000	R	R^2	0,8847	1,0364
GüvenceXRefGrup	0,371	12,442	0,000	,754	0,568	0,8334	1,0171
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		26,820	0,000	853,820	,000		

Empati	0,293	8,430	0,000	R	R^2	0,9491	1,1212
EmpatiXRefGrup	0,430	12,368	0,000	,700	0,491	0,9775	1,158

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti

Tablo 26'daki sonuçlar değerlendirildiğinde tüm etki katsayılarının p önem düzeylerinin 0,05'ten küçük olduğu için ve tüm LLCI ve ULCI değerleri arasında sıfır değeri yer almadığı için anlamlı olduğu belirlenmiştir. Fiziksel özelliklerin yeniden satın alma niyeti üzerinde %26,8 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Referans grubun bu etkileşimde %45,7 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve fiziksel özelliklerle birlikte yeniden satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenilirliğin yeniden satın alma niyeti üzerinde %40,8 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Referans grubun bu etkileşimde %38,3 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve güvenilirlikle birlikte yeniden satın alma niyetini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hevesliliğin yeniden satın alma niyeti üzerinde %39,2 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Referans grubun bu etkileşimde %40,4 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve heveslilikle birlikte yeniden satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güvencenin yeniden satın alma niyeti üzerinde %41,2 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Referans grubun bu etkileşimde %37,1 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve güvenilirlikle birlikte yeniden satın alma niyetini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Empatinin yeniden satın alma niyeti üzerinde %29,3 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Referans grubun bu etkileşimde %43 oranında pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve empati ile birlikte yeniden satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki en büyük etki sırasıyla ve yakın oranlarla güvence ve güvenilirlik üzerinden gerçekleşmiştir. Referans grubun bu etkileşimlerdeki en büyük etkisi ise fiziksel özelliklerle birlikte olan etkileşimde ortaya çıkmıştır.

Tablo 27: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Referans Grubunun Düzenleyici Etkisi Hipotez Sonuçları

	Standart Beta Katsayıları	t	P.	F	p	LLCI	ULCI

(Sabit)		25,204	0,000	799,441	,000		
Fiziksel Özellikler	0,178	5,501	0,000	R	R^2	0,5664	0,7451
Fiziksel ÖzelliklerXRefGrup	0,532	16,484	0,000	,689	0,474	0,6531	0,8617
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		21,870	0,000	1026,455	,000		
Güvenilirlik	0,313	10,245	0,000	R	R^2	0,6885	0,8541
GüvenilirlikXRefGrup	0,448	14,696	0,000	,733	0,537	0,6428	0,8386
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		22,371	0,000	1053,833	,000		
Heveslilik	0,323	10,861	0,000	R	R^2	0,6825	0,8391
HeveslilikXRefGrup	0,444	14,944	0,000	,737	0,543	0,6423	0,8311
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		23,793	0,000	976,462	,000		
Güvence	0,308	9,833	0,000	R	R^2	0,6787	0,8386
GüvenceXRefGrup	0,443	14,130	0,000	,724	0,524	0,6772	0,8705
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		29,679	0,000	784,531	,000		
Empati	0,207	5,822	0,000	R	R^2	0,7265	0,9043
EmpatiXRefGrup	0,497	14,024	0,000	,685	0,469	0,7895	0,9765

Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Hizmet kalitesi boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ve referans grubun düzenleyici etkisini inceleyen sonuçları gösteren Tablo 27 incelendiğinde, tüm etki katsayılarının p değeri 0,05'ten küçük olması ve LLCI ve ULCI değerleri arasında sıfır değeri yer almadığı için sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Fiziksel özelliklerin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve %17,8 düzeyindeyken, referans grubun bu etkileşimde %53,2 oranında pozitif yönlü olduğu ve etkiyi artırdığı belirlenmiştir.

Güvenilirliğin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde ve %32,3 oranında etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde %44,8 oranında ve pozitif yönde etkisi olduğu ve etkiyi artırdığı saptanmıştır.

Hevesliliğin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde ve %31,3 oranında etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde %44,4 oranında ve pozitif yönde etkisi olduğu ve etkiyi artırdığı belirlenmiştir.

Güvencenin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde ve %30,8 oranında etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde %44,3 oranında ve pozitif yönde etkisi olduğu ve etkiyi artırdığı ortaya çıkmıştır.

Empatinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde ve %20,7 oranında etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde %49,7 oranında ve pozitif yönde etkisi olduğu ve etkiyi artırdığı tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ve güvenilirlik tavsiye etme niyeti üzerinde diğer boyutlara göre daha etkili olurken, referans grubun bu etkileşimlerdeki etkisi en çok fiziksel özellikler ve empati üzerinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 28: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Pişmanlık Üzerindeki Etkisi ve Referans Grubunun Düzenleyici Etkisi Hipotez Sonuçları

	Standart Beta Katsayıları	t	P.	F	p	LLCI	ULCI
(Sabit)		18,628	0,000	67,669	,000		
Fiziksel Özellikler	-0,122	-2,853	0,004	R	R^2	0,1071	0,1799
Fiziksel ÖzelliklerXRefGrup	0,362	8,431	0,000	,266	0,071	0,1167	0,4517
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		20,198	0,000	63,222	,000		
Güvenilirlik	-0,193	-4,450	0,000	R	R^2	0,1471	0,1376
GüvenilirlikXRefGrup	0,400	9,246	0,000	,258	0,067	0,1775	0,5141
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		19,804	0,000	60,529	,000		
Heveslilik	-0,152	-3,582	0,000	R	R^2	0,0701	0,2019
HeveslilikXRefGrup	0,367	8,633	0,000	,253	0,064	0,2299	0,5579
	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		20,772	0,000	59,695	,000		
Güvence	-0,183	-4,161	0,000	R	R^2	0,0921	0,1832
GüvenceXRefGrup	0,388	8,827	0,000	,251	0,063	0,2443	0,5747

	Beta	t	P.	F	P	LLCI	ULCI
(Sabit)		20,083	0,000	73,853	,000		
Empati	-0,116	-2,488	0,013	R	R^2	0,1231	0,1704
EmpatiXRefGrup	0,373	7,973	0,000	,277	0,077	0,0574	0,3661

Bağımlı Değişken: Pişmanlık

Hizmet kalitesi boyutlarının pişmanlık üzerindeki etkisini ve referans grubun düzenleyici etkisini inceleyen Tablo 28'deki değerler incelendiğinde, tüm p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması ve LLCI ile ULCI değerleri arasında sıfır değeri yer almadığı için tüm etki katsayılarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde, fiziksel özellikler pişmanlık üzerinde negatif yönde ve %12,2 oranında etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde fiziksel özelliklerle birlikte pozitif yönde ve %36,2 oranında etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, referans grupların fiziksel özelliklerin pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını ifade etmektedir.

Güvenilirlik pişmanlık üzerinde negatif yönde ve %19,3 oranında etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde güvenilirlik ile birlikte pozitif yönde ve %40 oranında etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, referans grupların güvenilirliğin pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını ifade etmektedir.

Heveslilik pişmanlık üzerinde negatif yönde ve %15,2 oranında etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde heveslilikle birlikte pozitif yönde ve %36,7 oranında etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, referans grupların hevesliliğin pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını göstermektedir.

Güvence pişmanlık üzerinde negatif yönde ve %18,3 oranında etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde güvence ile birlikte pozitif yönde ve %38,8 oranında etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, referans grupların güvence ile pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını göstermektedir.

Empati pişmanlık üzerinde negatif yönde ve %11,6 oranında etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde empati ile birlikte pozitif yönde ve %37,3 oranında etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, referans grupların empati boyutunun pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını ifade etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati boyutlarının yeniden satın alma, tavsiye etme, pişmanlık niyetleri üzerine etkileri ve referans gruplarının bu etkileşimlerdeki düzenleyici rolü incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde hizmet kalitesi boyutlarından öncelikle güvence sonrasında güvenilirlik daha sonra ise hevesliliğin daha yüksek düzeyde olduğu, fiziksel özelliklerin ve empatinin ise biraz daha geri planda kaldığı görülmüştür.

Tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti düzeylerinin katılımcılar için yüksek olduğu, pişmanlığın ise düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarına baktığımızda hizmet kalitesi boyutlarından optik mağazaların fiziksel özelliklerinin güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati gibi hizmet kalitesi boyutları ile pozitif yönlü ve güçlü ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En güçlü ilişki fiziksel özellikler ve heveslilik arasındadır. Bu sonuca göre ise hizmet alınan optik mağazanın modern bir donanıma sahip oluşu, mağazanın iç ortamı, tasarımı, havalandırma sistemi, koku, mağazanın temizliği ön plana çıkmıştır. Fiziksel özelliklerin bu değişkenlerle arasındaki ilişki yeniden satın alma niyetini de etkilemiştir. Hasta/müşteri gözlük, lens, optik cam çerçeve ihtiyacı olduğunda tekrar memnuniyetle aynı optik mağazayı tercih edecektir. Hasta/müşteriler için büyük önem arz etmektedir. Hizmet verilirken kullanılan malzemeler, cihazların teknolojik ve temiz görünümü de yine müşteriyi pozitif yönde etkilemektedir. Hevesliliğin yüksek çıkmasını da mağazanın hizmetleri en kısa süre içinde vermesi, mağaza çalışanlarının her an yardıma hazır olmalı etkilemiştir. Fiziksel özelliklerin referans grup ve tavsiye etme niyeti ile arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü, yeniden satın alma niyeti ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ve pişmanlık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi vardır. Hasta/ müşteriler gene olarak aldıkları hizmetten memnunlardır. Satın alma sonrasında pişmanlık hissi duymamaktadır.

Hizmet kalitesi boyutlarından optik mağazaların güvenilirliğinin, heveslilik, güvence ve empati gibi diğer hizmet kalitesi boyutları ile pozitif yönlü ve güçlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. En güçlü ilişkinin güvenilirlik ve empati arasında olduğu görülmüştür. Güvenilirlik ile referans grup arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü, tavsiye etme ve yeniden satın alma ile güçlü ve pozitif yönlü, pişmanlık ile ise zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi vardır. Güvenilirliğin bu değişkenlerle arasındaki ilişkide en güçlü ilişki

yine yeniden satın alma niyeti arasındadır. Hizmet aldıkları mağaza ile güven oluştuğunda hasta/müşteri yeniden satın alma davranışı sergileyecektir. Heveslilik diğer hizmet kalitesi boyutlarından güvence ve empati ile arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Heveslilik ile referans grup arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü, tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü olarak ve son olarak pişmanlık ile arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Optik mağazadan hizmet alanların büyük çoğunluğu aldıkları hizmetten memnun görünmektedir, müşteri/hastalar herhangi bir pişmanlık duymamaktadır.

Hizmet kalitesi boyutlarından güvence ile empati arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güvence ile referans grup arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki mevcutken, tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü, pişmanlık ile düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişki vardır. Empati ile referans grup arasında orta düzeyde ve pozitif yönde, tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönde, pişmanlık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönde ilişki mevcuttur. Referans grubun tavsiye etme niyeti ile orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi varken, yeniden satın alma niyeti ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü, pişmanlık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi vardır. Tavsiye etme niyetinin yeniden satın alma niyeti ile arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönde, pişmanlık ile arasında ise zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi vardır. Yeniden satın alma niyeti pişmanlık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir.

Görüldüğü gibi hizmet kalitesi boyutları kendi aralarında güçlü düzeyde ve pozitif yönde ilişkiye sahipken, bu boyutların diğer değişkenlerden yeniden satın alma niyeti ile arasındaki ilişki daha yüksek düzeydedir. Pişmanlık ile aralarındaki ilişkilerde ise zayıf yönde ilişkiler ortaya çıkmıştır. Empati ve fiziksel özelliklerin pişmanlık ile ilişkisi daha yüksektir. Günümüzde optik mağaza sayılarının çok olması ile rekabet ortamı beraberinde gelmektedir. Bu noktada hasta/müşteriler hizmet aldığı mağazalardan ilgi, alaka, samimiyet, memnuniyet, elindeki reçeteye göre doğru yönlendirilmek ister. Burada optisyenin bilgi ve tecrübesi önem arz etmektedir. Mağazada "mesul müdür", optisyen gibi görev tanımlarını iyi bilmeleri gerekmektedir. Eğer yeterli değil ise eğitim alması ve kendini bu alanda geliştirmesi gerekmektedir. Bu noktada önlemler alındığı takdirde hizmet kalitesi artacaktır. Tüketici yeniden satın alma davranışı ve çevresine, arkadaşlarına, iş ortamına tavsiye de bulunacaktır.

Hizmet kalitesi boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve referans grubun düzenleyici etkisini inceleyen sonuçlar değerlendirildiğinde;

Fiziksel özelliklerin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve fiziksel özelliklerle birlikte yeniden satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Optik mağazanın tasarımı, kullanılan mobilyaların rengi, mağazada çalan müzikler, ışıklandırma, havalandırma sistemi tüm bunların yeniden satın almayı etkileyecektir. Arkadaşlarımıza, dostlarımıza fikir sahibi olmak için sorduğumuzda ise bu durum daha da pozitif hale gelecektir.

Güvenilirliğin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu referans grubun bu etkileşimde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve güvenilirlikle birlikte yeniden satın alma niyetini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin tercih ettikleri mağazada sundukları camların kalitesi, özellikleri, hastanın işini görecek camların anlatılması karşı tarafa güven oluşturacaktır. Diğer mağazalara göre fiyat verilmesi, fiyat aralığının çok fazla olmaması da müşteride güven oluşturacaktır.

Hevesliliğin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Referans grubun bu etkileşimde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve heveslilikle birlikte yeniden satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri tercih ettiği optik mağazada optisyenin müşteri ile ilgisi, camlar hakkında detaylı açıklamaları yapması, refraksiyon kusuruna göre uygun cam ve çerçeve önermesi. Müşterinin göz yapısına uygun lens markası ve solüsyonu önermesi müşterilerin tekrar ve güvenli bir şekilde yeniden satın alma davranışını etkileyecektir.

Güvencenin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Referans grubun bu etkileşimde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve güvenilirlikle birlikte yeniden satın alma niyetini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Empatinin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Referans grubun bu etkileşimde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve empati ile birlikte yeniden satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler hizmet almadan önce kendisi gibi gözlük kullanan kişilerden olumlu geri dönüş isterler. Aldıkları hizmetten tatmin oldular mı, mutlular mı karşı taraf içinde bu durum önem arz edecektir. Referans grubunun da etkisi ile yeniden satın alma davranışı gerçekleşir.

Hizmet kalitesi boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki en büyük etki sırasıyla

ve yakın oranlarla güvence ve güvenilirlik üzerinden gerçekleşmiştir. Referans grubun bu etkileşimlerdeki en büyük etkisi ise fiziksel özelliklerle birlikte olan etkileşimde ortaya çıkmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ve referans grubun düzenleyici etkisini inceleyen sonuçlar değerlendirildiğinde;

Fiziksel özelliklerin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü düzeyindeyken, referans grubun bu etkileşimde pozitif yönlü olduğu ve etkiyi artırdığı belirlenmiştir. Optik mağazanın tasarımı, kullanılan mobilyaların renkleri ve tasarımları tavsiye etme üzerinde etkiliyken bunu yakın arkadaşı tarafından duyduğunda ise bu etki daha da artacaktır.

Güvenilirliğin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde pozitif yönde etkisi olduğu ve etkiyi artırdığı saptanmıştır. Örneğin, optik mağazalar hasta kayıt defterini titizlikle tutmaktadır. Sizin tek camınıza zarar gelse, mağazada bilgilerinizin kayıtlı olduğu aklınıza gelip, içiniz rahat bir şekilde yeni cam taktırabilirsiniz. Çevrenizde bu durumla karşılaşan biri olduğunda siz karşı tarafa güven içerisinde tavsiye de bulunabilirsiniz.

Hevesliliğin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde pozitif yönde etkisi olduğu ve etkiyi artırdığı belirlenmiştir. Optik mağazadaki optisyen satın alma sürecinde çok ilgili, aklınızdaki bütün soruların cevabını yanıtladı. Sizden pupilla ölçülerinizi aldı, refraksiyon kusurlarınıza göre cam ve çerçeve önerdi ve sizde büyük bir memnuniyetle gözlüğünüzü kullandınız. Sizden optik mağaza önerisi isteyen arkadaşınıza önerdiğiniz de olumlu deneyimlerinizi anlattığınızda karşı tarafta daha da olumlu düşünceler oluşacaktır.

Güvencenin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde pozitif yönde etkisi olduğu ve etkiyi artırdığı ortaya çıkmıştır. Doktor tarafından yazılan yeni bir gözlük reçeteniz var, optik mağaza danışıyorsunuz. Bir arkadaşınızın yıllardır ailecek gittiği optik mağaza var. Size gitmeniz için tavsiyede bulundu siz bu tavsiye üzerine daha içiniz rahat satın alma işlemi gerçekleştirebilirsiniz.

Empatinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu, referans grubun bu etkileşimde pozitif yönde etkisi olduğu ve etkiyi artırdığı tespit edilmiştir. Optik

mağazalar müşterilerini tanıyıp, onların duygu ve düşüncelerini anlamaya yani empati kurmaya çalışmalılar. İlk kez gözlük kullanmaya başlayan hastalarına bu konuda destek olabilirler. Empati iletişim yoluyla hizmet kalitesini ve yeniden satın alma davranışını arttırır ve çevresine de bu durumu anlatıp, olumlu bir şekilde yönlendirebilirler.

Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ve güvenilirlik tavsiye etme niyeti üzerinde diğer boyutlara göre daha etkili olurken, referans grubun bu etkileşimlerdeki etkisi en çok fiziksel özellikler ve empati üzerinde ortaya çıkmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarının pişmanlık üzerindeki etkisini ve referans grubun düzenleyici etkisini inceleyen sonuçlar değerlendirildiğinde;

Sonuçlar incelendiğinde, fiziksel özellikler pişmanlık üzerinde negatif yönde etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde fiziksel özelliklerle birlikte pozitif yönde ve etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, referans grupların fiziksel özelliklerin pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını ifade etmektedir. Optik mağazalar müşterilerini tanıyıp, onların duygu ve düşüncelerini anlamaya yani empati kurmaya çalışmalılar. İlk kez gözlük kullanmaya başlayan hastalarına bu konuda destek olabilirler. Empati iletişim yoluyla hizmet kalitesini ve yeniden satın alma davranışını arttırır ve çevresine de bu durumu anlatıp, olumlu bir şekilde yönlendirebilirler.

Güvenilirlik pişmanlık üzerinde negatif yönde etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde güvenilirlik ile pozitif yönde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, referans grupların güvenilirliğin pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını ifade etmektedir.

Heveslilik pişmanlık üzerinde negatif yönde etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde heveslilikle birlikte pozitif yönde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, referans grupların hevesliliğin pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını göstermektedir. Aileniz ile gittiğiniz bir optik mağazayı düşünelim, siz gittiğinizde optisyen ilgili, her sorunuza cevap veriyor, kafanızdaki soru işaretlerini çözüyor iyi bir şekilde size hizmet vermektedir. Anneniz ya da babanız son gittiklerinde daha farklı bir ilgi görüyorlar. Sizin için olumlu bir etki bırakan mağazaya ailenize karşı davranışından kaynaklı sizin için de artık olumsuz izler bırakacaktır.

Güvence pişmanlık üzerinde negatif yönde etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde güvence ile pozitif yönde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, referans grupların güvence ile pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını göstermektedir.

Empati pişmanlık üzerinde negatif yönde etkiye sahipken, referans grubun bu etkileşimde empati ile pozitif yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, referans grupların empati boyutunun pişmanlık üzerindeki negatif etkisini pozitife döndürdüğünü ve pişmanlığı artırdığını ifade etmektedir. Babanız orta yaş grubunda ve presbiyopi hastası (yaşa bağlı olarak yakını görememe) yeni aldığı camlardan memnun kalmadı, mağazaya tekrar gittiğinde memnun olmadığını ve iade etmek istediğini söyledi, fakat mağaza bu konuda yardımcı olmadı. Bu durum sizin tüm ailenizi etkileyecektir, yaşanan bu pişmanlık sonucunda tercih edilmeyecektir.

ÖNERİLER

Optik mağazalar hizmet kalitelerini artırabilmek için mevcut müşterilerine belli dönemlerde indirim kampanyası uygulayabilir. Doğum günü yaklaşan müşterilerini arayarak, e-posta yolu ile ya da mesaj atarak o güne özel indirim yaptıklarını söyleyebilirler. Güneş gözlüğü almak için mağazaya gelen müşterilere yanında referans grubunu ifade eden ailesinden, arkadaşlarından biri ile gelirse diğer gözlüğü yarı fiyatına satma gibi kampanyalar düzenlenebilir. Sürekli lenslerini aynı mağazadan alan müşterilere lens solüsyonu hediye edilebilir. 65 yaş üstü müşteriler için yakın gözlüklerin daha çok çizilme olasılığı olduğundan düşük miktarda cam değişimi uygulamaları olabilir. Her yıl sonunda mevcut müşteriler arasından çekiliş yaparak bir iki kişiye gözlük hediye edilebilir. Optik mağazanın tasarımına daha dikkat edebilirler, gözü yormayan sade mobilyalar, vitrin dekorları, masaüstü aynalar, modaya uygun ürün çeşitliliği tüm bunların hepsi hizmet kalitesine etki edecektir. Çok odaklı cam alan kişilerin center vision (akıllı merkezleme cihazı) tarafından odaklarının alınması, kirlenen gözlüklerin ultrasonik yıkayıcı tarafından temizlenmesi, gözlük alan kişilerin pupilla ölçüsünü tablet ya da akıllı masalarda alınması, teknolojik cihazların kullanılması müşteri tarafından mağazaya güven oluşturacaktır. Gözlüğü alıp pişman olan müşterilerde olabilir onlar için bir hafta süre ile değişim ve iade politikaları yapılabilir. Tüm bunlar hizmet kalitesini artıracaktır ve aynı zamanda bu tür uygulamalar yeniden satın almaya çevresine, eşine, dostuna, arkadaşlarına tavsiye etmeye yol açacaktır.

KAYNAKLAR

Altan, Ş., ve Atan M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü, G.Ü., İ.İ.B.F. Dergisi 1, 17-32

Altınel, G. (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

Altunışık, R. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri. Beta Basım. İstanbul.

Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E., (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. Services Marketing Quarterly, 34(2), 115-125.

Ardıç, K. ve A. Güler (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama, Pazarlama Dergisi, Sayı 04, Temmuz-Ağustos.

Arlı, E. (2012). Yat limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki etkisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1), 19-32.

Armstrong, G., & Kotler P. (2000). Marketing: An Introduction 5th ed. London: Prentice-Hall

Aslantaş, H., (2023). Marka Aşkının Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Konya.

Aydın, C. (2022). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Alanı Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Bartık, O. (2023). GSM Sektörü Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı, Ankara.

Bozbay, Z. (2007). Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlendirmelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.

Bulut, M. (2004). Türkiye'de Gözlük Sektörü, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Ceylan, Y. (2022). Pazarlama İletişiminde Bütüncül Kanal Stratejisi: Yapılandırılmış Görüşme Yöntemiyle Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. Managing Service Quality: An International Journal, 19(2), 229-242.

Çakır, E. (2006). Satın Alma Karalarında Çocukların Rolleri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

Çeken, N. (2012). Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Yönelik Eğitim Pazarlaması Anket Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, S. (2022). Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları COVID-19 Pandemisi ve Normalleşme Döneminde Ankara'da Bir İnceleme, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

Çiçek R. ve Doğan İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1): 199-217.

Çobantürk, C. (2022). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati-Trabzonspor Kulübü Örneği, Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı, Sinop.

Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler, Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Demir, F.M. ve Yıldız, A. (2022). Hizmet Kalitesinin Serqual Yöntemi ile Analizi:

Optisyenlik İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar, Hiper Yayın.

Demirel, (2023). Markalara Yönelik Etiksel Algılamaların Tüketici- Marka Etkileşimi, Marka Aşkı ve Marka Sadakati Üzerine Olan Etkileri ve Muhtemel Çıktıları, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanioğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. Türkiye Klinikleri Journal of Medicine Science, 33(1), 210–223.

Eroğlu, G. (2020). Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

Eser, Z. (2011). Pazarlama (Kavramlar- İlkeler- Kararlar), 2.Baskı, Siyasal Kitap Evi. Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS For Windows Step by step: A Simple Guide and Reference. 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.

Grönross C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing,18(4), 36-44.

Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing-Managing Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books, Lexington, MA.

Grönroos, C. (1999). "Relationship Marketing: Challenges for the Organization". Journal of Business Research, 46: 327-335

Gültekin, S. (2023). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi, Karabük Üniversitesi, Karabük.

Gültekin, S.I. (2023). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi, Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Gümüş, S., (2017). Hizmet Pazarlaması (Sağlıkta Güncel Konular, Araştırma, İnceleme ve Deneyimler), Hiper Yayınevi.

Güven, E.Ö. (2012). Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis, A Global Perspective, 7.Basım, Pearson Education Inc.

Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach edn. New York: Guilford Publications, 1, 20.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model.European journal of marketing, 37(11/12), 1762-1800.

İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul,

İslamoğlu, A.H. (2017). Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım, 7.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları.

Jondeau, E. & Rockinger, M. (2003). Conditional Volatility, Skewness, and Kurtosis: Existence, Persistence, And Comovements. Journal of Economic Dynamic Control, 27, 1699-1737.

Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul.

Karacıl, A. (2023). İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Akademisyenlerin Üzerine Bir Çalışma, Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adıyaman.

Karafakıoğlu, M. (2021). Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1996). Marketing Research An Applied Approach, 5th.Edition, McGraw Hill.

Koç, E. (2017). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık (2. Baskı), Ankara.

Koçoğlu, C. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, Türk sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Kırgızistan.

Kotler, P., (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P, & Armstrong, G. (2000). Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall, Europe.

Kotler P. &Armstrong G. (2006). Pazarlama ilkeleri, (11. Baskı). Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Principles of marketing. UK: Pearson Education.

Kotler, P. (2007). A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla İlgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). Ankara: Beta Yayıncılık.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2009). Marketing management. USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Marketing Management, International Edition. 9th Edition, Prentice-Hall, ABD. Kitap

Kotler, P. & Armstrong, G., (2018), Principles of Marketing, Pearson Education. United Kingdom.

Kotler, P. & Keller, K.L (Haziran, 2018). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım. İstanbul.

Kotler, P. (2022). A'dan Z'ye Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Kozak, N., Özel, Ç., ve Karagöz Yüncü, D. (2011). Hizmet Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köse, S. (2022). Türkiye'de Optisyenlik Mesleği ve Optisyenlik Müesseselerinin Yaşadıkları Sorunlar: Sivas İlinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Sivas.

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitapevi.

Küçük, E.N., (2023). Tüketici Davranışlarının İslam İktisadı Boyutu Üzerine Boyutu

Üzerine Bir Araştırma, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.

Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. ACR North American Advances. 36, 456-462.

Looy, B.V., P. Gemmel, & R.V. Dierdonck, (2003). Services Management: An Integrated Approach, 2 th ed., Essex: Pearson Education Limited.

Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Wirtz, J., (2011). Services marketing: An Asia pacific and Australian perspective (5th ed.). NSW, Australia: Pearson Education.

Merter, M. E. (2006). Toplam Kalite Yönetimi, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım

Mohamed, A.S.G. (2022). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Mohammad, G. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mucuk, İ., (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi. İstanbul.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 18. Baskı,

Mucuk, İ (2014). Pazarlama İlkeleri, 20. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nabila, D. (2022). Küresel Markalara Yönelik Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Cezayir ve Türkiye Örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7.Baskı, Media Cat Kitapları, İstanbul

Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı. Media Cat Akademi, İstanbul.

Odabaşı, Y. Barış, G. (2020). Tüketici Davranışı, Media Cat Yayınları. 21. Baskı, İstanbul.

Osborne, J. W. & Costello, A. B., (2009). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. Panpacific Management Review, 12(2), 131-146.

Öklük, B. (2018). Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi, Beykent Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özeray, E. (2022). Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Kişiliği Oluşturmadaki Rolü: Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Analiz, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü**,** İstanbul.

Özkaya, G. (2023). Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Sanal Market Alışveriş Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Analiz, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Giresun.

Özsungur, F., ve Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. International Journal of Eurasian Education and Culture, 2(3), 127-142.

Öztek, M.Y., Çengel, Ö. Ve Akturan, U., (Şubat,2008). Hizmet Pazarlaması ve Bireysel Emeklilik Sektöründe Bir Araştırma, Bigard Yayınları, İstanbul.

Öztürk, S.A., (2019). Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler, Ekin Yayınevi, Bursa.

Öztürk, V. (2019). SERVPERF Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, S. A, (2011). Hizmet pazarlaması. 11 Baskı. Bursa: Ekin Basım Dağıtım.

Paksoy, M. (1996). Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri, A. Ü Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533, Eskişehir.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service

Quality and Its Implications for Future Research, Journal Marketing, Fall.

Parasuraman, A., V. Zeithaml, & L.L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64 (1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, Journal of Retailing, Vol.69.

Peyrot, M., ve Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. Journal of Consumer Affairs, 28(2), 361-379.

Ramamoorthy, C.V. (2000). A Study of the Service Industry-Functions, Features and Control, IEICE Trans. Commun, E83/5, 885-902.

Sapancı, F. (2013). Sağlık Hizmetlerinde Engellilik Kavramı ve Engellilerin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmaları, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Sayım, F., ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 25.

Seth, N., & Deshmukh, S.G., Prem V. (2005). Service Quality Models: A Review International Journal of Quality and Reliability Management, 22(9).

Shao, A.T. (2002). Marketing Research. An Aid to Decision Making. Cincinnati:South-Western/ Thomson Learning.

Solomon, M.R. (1995). Consumer Behaviour, Second Edition, USA,7.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). Consumer Behavior European perspective. NJ: Pearson Education.

Sütütemiz, N. (2015). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve GAP Modeli, Remzi Altunışık (Ed.) Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri içinde, Beta Yayınları, İstanbul.

Şahin, B.G ve Akballı, E.E. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, "Kozmetik Sektörü Bağlamında; Marka, Marka Yönetimi ve Tüketici

Arasındaki İlişki" başlıklı, Ağustos.

Şahin, B.G. ve Akballı, E.E. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, İstanbul. Kozmetik Sektörü Bağlamında; Marka, Marka Yönetimi ve Tüketici Arasındaki İlişki başlıklı, Ağustos.

Şekerkaya, A. K. (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, Sermaye Piyasası Kurulu.

Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, *22*(1), 19-34.

Tarakçı, İ.E., (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Timuçin, I. (2019). Optisyenlik Müesseselerinin Sağlıkta Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Torlak, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikâyet Sürecinin Düzenlenmesi, Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, 26-27.Mayıs, Ankara, TODAİE Yayın No. 289, I. Cilt, 357-370.

Tunç, S. (2015). Türkiye'de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 1 (2), 70-85.

Tüketicinin Korunması Kanunu (6502), T.C. Resmi Gazete, 28835, 28 Kasım 2013

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Walters, C. Glenn, (1978). Consumer Behavior: Theory and Practice, 3. Baskı.

WHO. (2013). WHO | Health policy. WHO. https://www.who.int/health-topics/health-systems-governance#tab=tab_1 (Erişim tarihi: 02.10.2023)

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

Dergisi, 46, 74-85.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2023). Online Alışverişte FOMO (Kaçırma Korkusu)'nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Bursa.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.

https://sozluk.gov.tr/ Aile Kavramı, Ulaşım tarih ve saati: 9 Aralık 2023 Cumartesi, 19.06

https://sozluk.gov.tr/ Fiyat Kavramı, Ulaşım Tarihi: 2 Aralık 2023.

https://sozluk.gov.tr/ Kalite Kavramı, Ulaşım Tarihi, 28.11.2023

https://sozluk.gov.tr/ Kişilik kavramı, Ulaşım saati ve tarihi. 16 Aralık, 12.53.

https://sozluk.gov.tr/ /Tüketici Kavramı, Ulaşım Tarihi: 3 Aralık 2023.

https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 23.09.2023 Saat:22:24

https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5193&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5 5193 Optisyenlik Kanunu (Erişim Tarihi: 2.10.2023)

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Hizmet Pazarlaması Açısından Hizmet Kalitesinin Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi: Optik Mağazalar Üzerine Bir Araştırma

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Dr. Mehmet Sağlam danışmanlığında yürütülen, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yönetimi Programında yüksek lisans tez çalışması yürüten Senanur BİRADLI BAL' ın "Hizmet Pazarlaması Açısından Hizmet Kalitesinin Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi:Optik Mağazalar Üzerine Bir Araştırma" isimli tez çalışmasının araştırma bölümünde kullanılmak üzere düzenlenmiştir.

Anket kapsamında elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlı kullanılacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Katılımınız bizler için değerlidir.

Araştırmaya zaman ayırdığınız ve vermiş olduğunuz değerli katkılardan dolayı teşekkür eder, iyi ve sağlıklı günler dilerim.

Senanur BİRADLI BAL

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. Yaşınız

   18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üstü ( )

2. Cinsiyetiniz?

   Kadın ( ) Erkek ( )

3. Medeni Durumunuz?

Bekar ( ) Evli ( )

4. Eğitim Durumunuz?

( ) Lise ve altı

( ) Önlisans

( ) Lisans

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

5. Çocuğunuz var mı?

Evet ( ) Hayır ( )

6. Evet ise kaç tane?

Bir ( ) İki ( ) Üç ( ) Dört ( ) Beş ( ) Daha fazla ( )

Açıklama: Bu ölçekte insanların işleriyle ilgili tutumlarını yansıtan ifadeler yer almaktadır. Sizden istenen bu ifadelerin sizin açınızdan ne ölçüde doğru olduğunu uygun yanıt aralığına çarpı(X) işaretikoyarak belirtmenizdir.

1) Kesinlikle Katılmıyorum
2) Katılmıyorum
3) Kararsızım
4) Katılıyorum
5) Kesinlikle Katılıyorum

Hizmet Pazarlaması Açısından Hizmet Kalitesinin Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi: Optik Mağazalar Üzerine Bir Araştırma

- Optik mağazadan alışveriş yaptınız mı? EVET ( ) HAYIR ( )

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet Kalitesi					
1-Hizmet aldığım optik mağaza modern bir donanımasahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2-Optik mağazanın iç ortamı, dizaynı göze hoş görünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3-Optik mağazanın çalışanları temiz ve düzgüngörünüşlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4-Optik mağazada hizmet verilirken kullanılan malzemeler, cihazlar göze hoş görünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5-Optik mağazanın yönetimleri verdikleri sözleri zamanında yerine getirirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6-Optik mağaza müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ve samimi ilgi gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7-Hizmet aldığım optik mağaza hizmetlerini doğru ve özenli yapar (Pupilla ölçüsü alır, montajı doğru yapar, hastaya uygun cam ve çerçeve önerir).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8-Optik mağazada yapılan satış hizmetlerini söyledikleri zaman içinde teslim eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9-Optik mağaza müşteri/hasta kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir (hasta reçete kayıt bilgileri).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10-Mağaza çalışanları hizmetin tam ne zaman verileceğini söylerler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11-Optik mağaza çalışanları hizmetleri en kısa süre içinde verirler (zamanında montaj).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12-Mağaza görevlileri müşterilere yardım etmeye her zaman hazırdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13-Optik mağaza çalışanları hiçbir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14- Optik mağaza çalışanları davranışlarıyla vatandaşlara güven verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15- Müşteriler bu optik mağazadan aldıkları hizmetlere karşı güven duyar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16-Optik mağaza çalışanları müşterilere karşı devamlı saygılıdırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17-Optik mağaza çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek kadar bilgilidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18-Optik mağaza, gelen her müşteriyle tek tek ilgilenir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19- Optik mağaza çalışanları müşterilere kendini özel hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20-Optik mağaza, müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21- Optik mağaza çalışanları müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22-Optik mağazanın çalışma saatleri müşteriye uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Referans Grup					
23- Gözlük /lens almadan önce ailem, arkadaşlarım ve tanıdıklarımdan tavsiye isteyeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24-Son 6 ay içinde optik mağaza hakkında bana tavsiyelerde bulunan en az iki kişi hatırlıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25-Eğer gözlük/lens almayı düşündüğüm optik mağaza hakkında bilgim az ise çevremdeki yakın gördüğüm kişilere sorarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26-Gözlük/lens alma kararımla ilgili tv, sosyal medya vb. nazaran çevremdeki kişilerden alacağım bilgilere daha çok güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27-Gözlük/lens kullanmadan önce optik mağazalar hakkında yakın çevremden sık sık bilgi toplamayı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28-Ailemin görüşleri hangi optik mağazadan alışveriş yaptığım konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

29-Optisyenlikle ilgilenen deneyimli ve uzman optisyenlerin görüşleri hangi gözlüğü/camı/çerçeveyi/lensi seçmem konusunda önemlibir etkiye sahip olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30-Güvenilir optisyenlerin görüşleri hangi gözlüğe/cama/lense karar vereceğim konusunda önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tavsiye etme					
31-Gittiğim optik mağaza hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32-Satın aldığım optik gözlüğü/güneş gözlüğü/kontaklens, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33-Satın aldığım gözlüğü/kontak lensi diğer gözlük/lens kullanıcılarına tercih etmelerinin doğru bir karar olacağınısöylerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeniden satin alma					
34-Önümüzdeki yıllarda da yine aynı optik mağaza yerine gidebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35-Memnun kaldığım gözlüğü/lensi satın almak içinyeniden aynı mağazaya giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36-Gözlük/lens satın alma ihtiyacımı karşılamak için şu anda hizmet aldığım optik mağaza her zaman ilk tercihimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pişmanlık					
37-Satın aldığım gözlük/çerçeve/lensten başka bir şey seçmeliydim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38-Yaptığım ürün seçiminden dolayı üzgünüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39-Diğer gözlük/lens/çerçeve seçimlerimin ne kadar dahaiyi olduğunu şimdi anlıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40-Zamanda geriye gidecek olsaydım, satın almak için farklı bir şey seçerdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41-Satın alma sürecinde çok fazla zaman harcadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42-Ürünü satın alırken yeterince düşünmediğimi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43-Optisyen tarafından daha fazla bilgiyle, daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)