



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2019, 2(1):26-43.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.82](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.82)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:

<https://www.sobibder.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Zincir Kahve İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama

Dr. Müjdat ERTÜRK, Eskişehir Tepebaşı Ali Güven Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, e-posta: mujdate26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6627-3605>

Öz

Son yıllarda sayısı hızla artan zincir kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bu araştırma, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren birer adet yerli ve yabancı kahve zinciri işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Geri dönüşü sağlanan ve eksiksiz doldurulan 436 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilmiş Servqual hizmet kalitesi ölçeği bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi arasında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem için t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yabancı kahve zinciri işletmelerinden hizmet alan müşteriler, yerli kahve zinciri işletmelerinden hizmet alan müşterilere göre aldıkları hizmetten daha fazla memnundurlar.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Zincir Kahve İşletmeleri, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 25.02.2019

Makale Kabul Tarihi: 22.03.2019

Önerilen Atıf:

Ertürk, M. (2019). Zincir Kahve İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1):26-43.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2019, 2(1):26-43. DOI: [10.29226/TR1001.2019.x](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.x)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

**Measuring Perceived Service Quality in Coffee Chains:
An Examination in Service Eskişehir**

Dr. Müjdat ERTÜRK, Ali Güven Vocational and Technical Anatolian School, Eskişehir Tepebaşı
e-mail: mujdate26@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6627-3605>

Abstract

The aim of the study is to measure the perceived service quality of customers who received service from the chain coffee companies increasing rapidly in recent years. It was carried out in one of each domestic and foreign chain coffee enterprises operating in the province of Eskişehir. A total of 436 survey forms returned and fully completed were evaluated. The survey form, which is used as a data collection tool in the study, consists of two parts. In the first part, there are 5 questions to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, there is the Servqual service quality scale which is developed by Parasuraman et al. (1988). T-test and ANOVA test were applied for independent samples in order to determine whether there is any difference between the demographic characteristics of the participants and their level of perceived service quality. According to the results of the research, customers who receive service from foreign coffee chain enterprises are more satisfied with the services than the customers who receive service from domestic coffee chain enterprises.

Keywords: Perceived Service Quality, Servqual Scale, Chain Coffee Enterprises, Food and Beverage Enterprises.

Received: 25.02.2019

Accepted: 22.03.2019

Suggested Citation:

Ertürk, M. (2019). Measuring Perceived Service Quality in Coffee Chains: An Examination in Service Eskişehir, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 2(1):26-43.

© 2019 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

20. yüzyılın başlarından itibaren malların çeşitliliğinde ve mal üreten işletme sayısında görülen artış, 20. yüzyılın ortalarından itibaren hizmetlerin ve hizmet üreten işletmelerin çeşitliliğinde de görülmeye başlanmıştır. Bu değişim ve gelişmeler arz edilen mal ya da hizmetlerin koşulsuz talep edilmesi yerine rekabetin şiddetlendiği ve müşteri beklentilerinin yükseldiği bir pazar ortamı ile sonuçlanmıştır. Müşterilerin talepleri sonucunda ürettikleri mal veya hizmetleri satarak varlıklarını sürdüren işletmeler, değişen piyasa ve üretim şartlarına, rekabet koşullarına uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerin talep görmesi, ürünlerini satın alacak olan müşterilerinin beklenti ve isteklerini karşılayabilmeleri işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir. Mal üreten işletmeler için mal kalitesi önemli bir kavram haline gelirken, hizmet üreten işletmeler için de hizmet kalitesi önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır.

İşletmelerde kaliteye olan ilgi 1980'li yıllardan sonra gittikçe artmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki payının artması, insanların yaşam alışkanlıkları ve yaşam standartları açısından hizmetlerin önemli hale gelmesi, daha önce imalat sektöründe uygulanan kalite ilke ve uygulamalarının hizmet sektörüne de uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Ancak 1990'lı yıllara kadar kalite konusunda yapılan çalışmaların mamul kalitesi ile ilgili olması, hizmet işletmelerinin kalite ile ilgilenmekte oldukça geç kaldıklarını göstermektedir. Öte yandan hizmet sektörünün ülke ekonomileri içinde büyümesi ve gelişmesi; hizmet üretimi ile ilgili sorunların güncellik kazanmasına yol açmış, buna bağlı olarak verimliliğin artırılması, hizmet kalitesinin kontrolü, hizmet kalitesi modellerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konularda yapılan araştırmaların hızını da artırmıştır (Devebakan, 2005:6).

Hizmet üreten bir işletmenin rakipleri ile rekabetinde kendine avantaj sağlayacağı en önemli kozu müşterilerine daha kaliteli bir hizmet sunmak, başka bir ifadeyle müşteri beklentilerini karşılamaktır. Hizmet üreten işletmeler olan yiyecek içecek işletmesinde, hizmet kalitesinin tatmin edici seviyede olması işletmeler için bir zorunluluktur. Yiyecek içecek işletmesini yüksek kalitede hizmet sunması, işletmenin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırmak için kullanabileceği en önemli yollardan birisidir. Burada en önemli nokta, hedef müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak hatta aşmaya çalışmaktır. Müşteri beklentileri; geçmiş deneyimler, ağızdan ağıza iletişim ve hizmet organizasyonunun reklamlarıyla şekillenmektedir. Müşteri, hizmet alacağı işletmeyi bu dayanaklara göre seçmekte ve hizmet aldıktan sonra algılanan hizmeti beklenen hizmet ile kıyaslamaktadır (Gençer, Demir ve Aycan, 2008:440). Algılanan hizmet, beklenen hizmetin altına düştüğünde, müşteri o hizmet organizasyonuna karşı memnuniyetsizlik duygusu besleyerek ilgisini kaybedebilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken psikolojik faktör, müşterinin algı değeridir. Algılanan değer, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakârlıkları menfaati önünde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004:37).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınarak "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır (Öney,1998:4). Adam Smith'e göre ise hizmet "somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlerdir" şeklinde tanımlanmaktadır (Öztürk, 1998:17). 1900'lü yılların başında Alfred

Marshall hizmetin "yaratma aşamasında ortadan kaybolan mallar" olduğunu belirtmiştir. 20. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışı da bu görüşü desteklemektedir (Erkut, 1995:10). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre hizmet; "Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doyunluklardır" (Kozak vd., 2011:2). Hizmet, insan ve makineler tarafından iş gücüyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan fiziksel olmayan ürünlerdir (Skinner, 1990:631). Kotler'e göre hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelinde soyut niteliğe sahip olan, bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu faaliyet veya yarar şeklinde ifade edilebilen, herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir süreçtir (Kotler, 1997:467). Başka bir tanıma göre ise; "hizmetler, endüstriyel kullanıcılara ya da tüketicilere pazarlandığı zaman istem doyumunu meydana getiren, ürünün satışıyla ya da başka bir hizmetle ilgili olmayan, bağımsız olarak tanımlanabilen soyut faaliyetlerdir" (Powers, 1997:62). Payne'in tanımında ise hizmet; müşteriler ve müşterilerin mallarına yönelik, mülkiyetin el değiştirmesi ile sonuçlanmayan işlemlerdir (Payne, 1998:23). Edvardsson, hizmet kavramının farklı tanımlamalarının bulunduğunu fakat genel olarak yapılan tanımlarda; faaliyetler, eylemler, süreçler ve etkileşimlerin en çok üzerinde durulan kavramlar olduğunu belirtmiştir (Edvardsson, 2005:128). İnsanlar yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karşılıklarına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadırlar. Hizmet insanların bir arada yaşamlarının kaçınılmaz bir sonucudur ve insanlarla ilgili doğrudan veya dolaylı her konuda hizmetten söz edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da hizmetin çok eski bir kavram olduğu söylenebilir.

Hizmet soyut bir kavram olup, herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte, görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Assael, 1993:38). Hizmeti mallardan ayıran, kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler: soyut olma özelliği, insan unsuru özelliği, standartlaştırılmama özelliği, eşzamanlılık özelliği ve değişken talep özelliğidir (Mucuk, 2009:307)

Hizmet Kalitesi Kavramı

Bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği hizmet kalitesidir (Odabaşı, 2004:93). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmet sunandan beklentileri ile hizmet sunanın gerçek performansı arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Çatı ve Baydaş, 2008:241). Hizmet kalitesi, işletmenin müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği ve bunun sonucu olarak müşterinin tatmin edilmesidir. Müşterinin hizmete yönelik beklentileri, hizmet algılamasından daha yüksek seviyede ise, hizmet kalitesi algılaması düşük düzeylidir. Eğer hizmet algılaması beklentilerini karşılıyorsa, hizmet kalitesi algılaması yüksektir ve tatmin edicidir. Başka bir ifadeyle işletmenin sunduğu hizmet müşteri beklentisini karşılıyor veya geçiyorsa hizmetin kalitesi iyi, karşılamıyorsa hizmet kalitesi kötüdür (Aksu, 2012:25). Hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşıladığının bir ölçüsüdür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988: 35).

Hizmet kalitesi için yapılan tanımlar, müşterilerin bir hizmeti ancak onu aldıktan sonra değerlendirebileceği ve buna bağlı olarak hizmetin kalitesinin belirlenmesinde de ancak hizmetin tüketiminden sonra algıları ve beklentilerini karşılaştırarak bir değerlendirme yapılabileceğini işaret etmektedir (Lee vd., 2000: 230). Hizmet kalitesini, "beklenen hizmet kalitesi" ve "algılanan hizmet kalitesi" olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Beklenen hizmet, müşterinin satın aldığı hizmet için işletmeden beklentileridir, algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin kullanmış

oldukları hizmet kalitesine yönelik sezgileridir ve müşterilerin memnuniyet derecesini büyük oranda bu sezgiler belirlemektedir (Ghobadian vd., 1994: 50).

Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Alınan hizmetin kazandırdığı faydanın sayılabilir ölçütlerle değerlendirilmesi zor olduğundan, hizmet kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesi ölçümüne nazaran daha zordur (Eleren ve Kılıç, 2007:242). Hizmet kalitesi kavramının önem kazanmaya başladığı zamandan bu yana, hizmet kalitesinin ölçümü üzerine modeller geliştirilmiş ve ölçekler oluşturulmuştur. Bu modellerden ilki 1984 yılında Grönroos tarafından geliştirilen Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modelidir. İkinci model ise Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen Fark Modelidir. Haywood-Farmer (1988) tarafından geliştirilen Boyut-Özellik Hizmet Kalitesi Modeli, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen Servperf-Performansa Dayalı Model, Mattsson (1992) tarafından geliştirilen Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli, Teas (1993) tarafından geliştirilen Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli, Berkley ve Gupta (1994) tarafından geliştirilen Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli, Dabholkar (1996) tarafından geliştirilen Özellik ve Genel Etki Modeli, Spreng ve Mackoy tarafından (1996) geliştirilen Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli, Philip ve Hazlett (1997) tarafından geliştirilen Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli, Oh (1999) tarafından geliştirilen Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyeti Modeli, Dabholkar vd., (2000) tarafından geliştirilen Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli ve Frost ve Kumar (2000) tarafından geliştirilen İç Hizmet Kalitesi Modeli hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan modellerdir.

Bu modeller arasında Parasuraman, Zeithaml ve Bery (1985) tarafından geliştirilen Fark Modeli ve bu modelde hizmet kalitesinin ölçülmesini sağlayan Servqual ölçeği en fazla kabul görmüş model ve ölçektir. Servqual'de öncelikle müşterilerin almak istedikleri hizmete ilişkin beklentileri, hizmeti aldıktan sonra ise hizmete ilişkin algılamaları ölçülmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark da hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Servqual Ölçeği, hizmet kalitesini algılama ve beklenti değerleri arasındaki matematiksel farka göre ölçmekte ve değerlendirmektedir. Servqual ölçeğinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek için 5 ayrı boyutta toplam 22 önerme vardır. Öte yandan, Ölçekte müşteriler açısından kalite boyutlarının önem sırasını belirlemek için de bir bölüm bulunmaktadır (Acuner, 2004:6). Bu bölümde boyutların göreceli önemini ortaya koymak amacıyla müşterilerden, 100 puanı beş hizmet kalitesi boyutuna paylaştırmaları istenmiştir. Müşterilerin, Ölçekteki beş boyutun kendilerine göre önem sırasını göz önüne alarak yaptıkları bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan en önemli boyut güvenilirliktir. Sonra sırasıyla heveslilik, güvence, empati ve fiziksel özellikler boyutları gelmektedir (Parasuraman vd., 1991:431). Servqual Ölçeğinde fiziksel özellikler boyutunda 4, güvenilirlik boyutunda 5, heveslilik boyutunda 4, güvence boyutunda 4, empati boyutunda 5 önerme bulunmaktadır (Acuner, 2004:6).

Konu ile ilgili daha önce yapılmış yabancı araştırmalara bakıldığında, Chen ve Hu (2010) Avusturalya'da yapmış oldukları araştırmada kahve ve sunulan yiyecek kalitesinin kahve zincirlerinde önemli olduğunu, müşterilerin kararını buna göre verdiklerini tespit etmişlerdir. Promosyonların müşterilerin kararlarında önemli olduğu araştırmanın bir diğer bulgusudur. Cho (2012) yılında yapmış olduğu çalışmada müşterilerin hedonik amaçlarla kahvecileri tercih ettiklerini, bu nedenle markanın işletme seçiminde önemli bir faktör olduğunu, bu yüzden yabancı zincirlerin daha fazla tercih edildiğini belirtmiştir. Susanty ve Kenny (2015) Endonezya'da yapmış oldukları çalışmada yerel Exselco markası ile global Starbucks markalarını hizmet kalitesi ve marka bağlılığı kapsamında karşılaştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda Endonezyalı tüketicilerin her iki markanın da hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdikleri

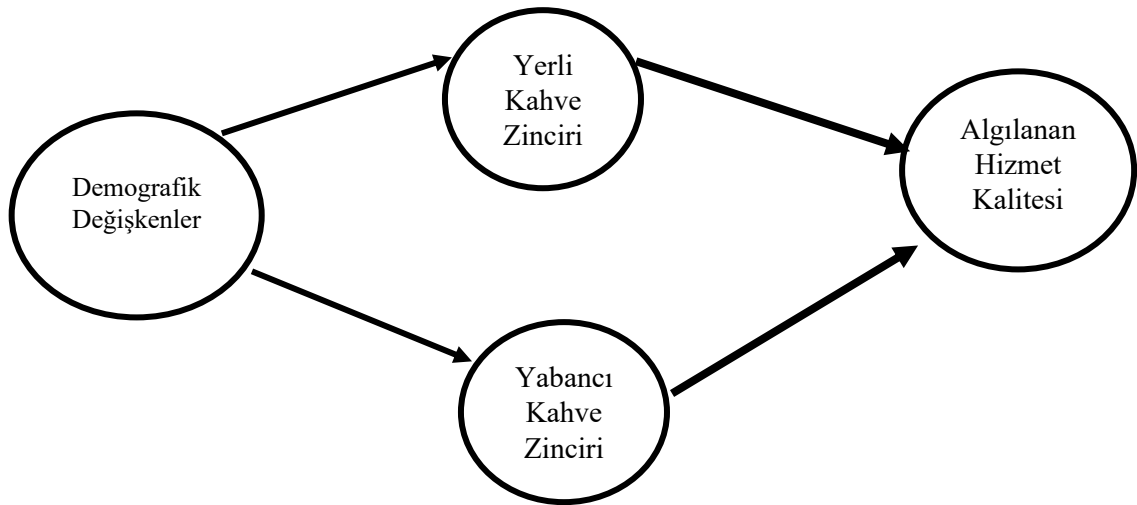
belirlenmiştir. Doukoure ve Supinit (2016) Tayland’da yapmış oldukları araştırmada yerel marka olan Tom n Toms kahvecilerinde müşterilerin güvenilirlik konusunda işletmeyi yetersiz bulduğunu, bunun personelin davranışlarından kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Kim ve Shim (2017) yapmış oldukları araştırmada kahvecileri tercih eden müşterilerin markadan önce; fiyat, indirim sistemleri, lezzet ve tazelik, personelin kibar ve nazik olması, mekanın rahat ve sakin atmosferi olmasına önem verdiklerini belirtmişlerdir. Wu (2017) Tayvan’da yapmış olduğu çalışmada 4 ana 13 alt boyutun müşterinin hizmet kalitesi algısını belirlediğini, kahve zincirlerinin deneyimsel kalite, deneyimsel memnuniyet, algılanan değer, deneyimsel güven ve deneyimsel sadakate önem vermeleri gerektiğini belirtmiştir.

Ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında, kahve zincirleri daha çok marka sadakati ve pazarlama açısından incelenmiştir (Durmaz, 2016; Adalı ve Bakır, 2017; Erdoğan, 2014; Bozkurt ve Tokatlı, 2017; Karakadılar ve Güney, 2016). Servqual Ölçeği ile yapılan hizmet kalitesi ölçümleri turizm sektöründe çoğunlukla otel işletmelerinde yapılmıştır (Eleren ve Kılıç, 2007; Silik ve Ünlüöner, 2018; Yüksel ve Seyhan, 2005). Çabuk, İnan ve Mutlu tarafından (2007) tarafından Adana’da yapılan araştırmada sokak kebabçısı, restoran kebabçısı ve fast food kebabçıları Servqual yöntemi ile hizmet kalitesi açısından karşılaştırılmışlardır. Hacıfendioğlu ve Koç (2009) yapmış oldukları çalışmada fast food işletmelerinin hizmet kalitesi algılarını incelemişlerdir. Bilgin ve Kethüda (2017) yapmış oldukları çalışmada Bartın’da faaliyet gösteren bir restoranın hizmet kalitesini Dineserv yöntemi ile ölçmüşlerdir. Çelik (2012) tarafından yapılan araştırmada Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde verilen hizmetin kalite ölçümü yapılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Problemi, Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Yabancı zincir kahve işletmelerinin algılanan hizmet kalitesi, yerli zincir kahve işletmelerinden daha mı yüksektir? Bu araştırmanın amacı; Eskişehir’de faaliyet gösteren zincir kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesi ve önceki cümledeki probleme yanıt aramaktır. Bu amaçla zincir kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algı düzeylerinin belirlenebilmesi için literatürde genel kabul görmüş Servqual Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise algılanan hizmet kalitesinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği sorusuna yanıt aramaktır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ana hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet kalitesi algıları kahve zincirinin menşesine göre farklılık gösterir.

Araştırmanın diğer hipotezleri ise şunlardır:

H2. Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet kalitesi algıları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H3. Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet kalitesi algıları yaşlarına göre farklılık gösterir.

H4. Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet kalitesi algıları medeni durumlarına göre farklılık gösterir.

H5. Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet kalitesi algıları mesleklerine göre farklılık gösterir.

H6. Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet kalitesi algıları eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Eskişehir’de faaliyet gösteren zincir kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Eskişehir’de zincir kahve işletmelerinden hizmet alan müşteri sayısına yönelik resmi bir rakam bulunmamakla birlikte, 844.842 kişiden oluşan Eskişehir nüfusu ve turist olarak gelen 302.249 kişi (Milliyet, 2017) araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren 1 adet yabancı kahve zinciri işletmesi, 1 adet yerli kahve zinciri işletmesi müşterilerinden anket formu ile veri toplama yoluna gidilmiştir. Anket formları 2018 yılı Kasım ayında işletmelerde uygulanmış, geri dönüşü sağlanan ve eksiksiz doldurulan 436 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Ölçeği

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi) belirlemeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır. Servqual Ölçeğinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek için 5 ayrı boyutta toplam 22 önerme bulunmaktadır. Araştırmada Servqual Ölçeği 5’li Likert türünde (1-tamamen katılmıyorum...5-tamamen katılıyorum) derecelendirilerek kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Anket formundan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuş, SPSS 17 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve örneklemin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi arasında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem için t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Aralarında anlamlı farklılık çıkan ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için; farklılığın, hangi değişkenler arasında meydana geldiğini belirlemeye yönelik, çoklu karşılaştırma (Duncan) testi yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra, algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile zincir kahve işletmesinin menşei arasındaki ilişki test edilmiş ve son olarak da algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

İşletme Menşei	n	%	Yaş	n	%
Yerli Kahve Zinciri Müşterisi	230	52,80	15-24 Yaş Aralığı	132	30,30
Yabancı Kahve Zinciri Müşterisi	206	47,20	25-34 Yaş Aralığı	129	29,60
Toplam	436	100	35-44 Yaş Aralığı	101	23,20
Cinsiyet	n	%	45-54 Yaş Aralığı	54	12,40
Erkek	234	53,70	55 ve üzeri yaş	20	4,60
Kadın	202	46,30	Toplam	436	100
Toplam	436	100	Medeni Durum	n	%
Meslek	n	%	Evli	213	48,90
Yönetici	55	12,60	Bekâr	223	51,10
Esnaf	59	13,50	Toplam	436	100
Beyaz Yakalı Çalışan	44	10,10	Eğitim Düzeyi	n	%
Mavi Yakalı Çalışan	39	8,90	İlköğretim	17	3,90
Öğrenci	169	38,80	Ortaöğretim	87	20,00
Emekli	12	2,80	Ön lisans	99	22,70
Ev Hanımı	33	7,60	Lisans	211	48,40
Diğer	25	5,70	Lisans üstü	22	5,00
Toplam	436	100	Toplam	436	100

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun; yerli kahve zinciri müşterisi (%52,80) erkek (%53,70), öğrenci (%38,80), 15-24 yaş aralığında (%30,30), bekar (%51,10) ve lisans eğitim düzeyinden (%48,40) oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Servqual Ölçeği Boyutlarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Menşei	n	Ort.	Fark	s.s.	t	p
Fiziksel	Yerli	230	4,007	0,426	0,962	-5,264	0
	Yabancı	206	4,433		0,691		
Güvenilirlik	Yerli	230	3,970	0,353	0,855	-5,073	0
	Yabancı	206	4,323		0,545		
Heveslilik	Yerli	230	3,969	0,366	0,858	-5,230	0
	Yabancı	206	4,335		0,555		
Güvence	Yerli	230	4,050	0,202	0,880	-2,702	0,007
	Yabancı	206	4,252		0,653		
Empati	Yerli	230	4,026	0,187	0,900	-2,362	0,019
	Yabancı	206	4,213		0,727		

Araştırmaya katılanların Servqual Ölçeğinin boyutlarına göre algıladıkları hizmet kalitesi aritmetik ortalamaları Tablo 2’de görülmektedir. Tüm boyutlarda araştırmaya katılan yabancı kahve zinciri işletmesinin müşterilerinin hizmet kalitesi algı ortalamalarının yerli kahve zinciri işletmesine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı zincir kahve işletmeleri arasındaki en büyük fark 0,426 ile fiziksel özellikler boyutundadır. Fiziksel özellikleri sırası ile 0,366 ile heveslilik, 0,353 ile güvenilirlik, 0,202 ile güvence ve 0,187 ile empati boyutları takip etmektedir. Tüm boyutlarda 0,05 önem düzeyinde yabancı kahve zinciri işletmesi müşterileri ile yerli kahve zinciri müşterilerinin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Farklılık boyutların tamamından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3. İşletme Menşeiine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

İşletme Menşei	n	Ort.	s.s.	t	p
Yerli Kahve Zinciri	230	4,004	0,812	-4,585	0,000
Yabancı Kahve Zinciri	206	4,307	0,521		

Araştırmaya katılanların işletme menşeiine göre algıladıkları hizmet kalitesi aritmetik ortalamaları Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3’e göre Tablo 2’de olduğu gibi yabancı kahve zinciri işletmesi müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının (4,30), yerli kahve zinciri işletmesi müşterilerine göre (4,00) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 0,05 önem düzeyinde yabancı kahve zinciri işletmesi müşterileri ile yerli kahve zinciri müşterileri hizmet kalitesi algıları arasında (p=0,000) anlamlı bir fark vardır. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Karşılaştırması

Cinsiyet	YERLİ					YABANCI				
	n	Ort.	s.s.	t	p	n	Ort.	s.s.	t	p
Erkek	126	3,956	0,854	-	0,324	108	4,375	0,466	1,957	0,052
Kadın	104	4,062	0,759	0,99		98	4,233	0,569		

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre algıladıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde hem yabancı hem de yerli kahve zinciri işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinde (yerli $p=0,324$, yabancı $p=0,052$) anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 5. Yaş Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Karşılaştırması

Yaş	YERLİ					YABANCI				
	n	Ort.	s.s.	F	p	n	Ort.	s.s.	F	p
15-24	43	4,068	0,806			89	4,380	0,565		
25-34	81	4,246	0,774			48	4,216	0,545		
35-44	58	3,763	0,887	3,932	0,004	43	4,294	0,465	0,882	0,475
45-54	37	3,802	0,604			17	4,265	0,345		
55+	11	3,922	0,896			9	4,227	0,456		
Toplam	230	4,004	0,812	Toplam		206	4,307	0,521		

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre algıladıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde yerli kahve zinciri işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinde ($p=0,004$) anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.'ya göre bu fark 35-44 yaş aralığındaki müşteriler ile 25-34 yaş aralığındaki müşterilerden kaynaklanmaktadır. 35-44 yaş aralığındaki müşteriler diğer yaş gruplarına göre aldıkları hizmetten daha az memnun iken, 25-34 yaş aralığındaki müşteriler aldıkları hizmetten daha fazla memnundurlar.

Diğer yandan yaşlarına göre yabancı kahve zinciri işletmesi müşterilerinin 0,05 önem düzeyinde algıladıkları hizmet kalitesi test edilmiş olup, ($p=0,475$) anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 6. Yaş Değişkeni Farklılaşma Tablosu

Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
35-44	58	3,7625	
45-54	37	3,8022	3,8022
55+	11	3,9215	3,9215
15-24	43	4,0677	4,0677
25-34	81		4,2458
Sig.		,183	,050

Tablo 7. Medeni Durum Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Karşılaştırması

Medeni Durum	YERLİ					YABANCI				
	n	Ort.	s.s.	t	p	n	Ort.	s.s.	t	p
Evli	144	4,073	0,795			69	4,334	0,421		
Bekâr	86	3,887	0,832	1,685	0,09	137	4,294	0,566	,519	0,604

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre algıladıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde hem yabancı hem de yerli kahve zinciri işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinde (yerli $p=0,09$, yabancı $p=0,604$) anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre H4 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre algıladıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde yerli kahve zinciri işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinde ($p=0,003$) anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Meslek Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Karşılaştırması

Meslek	YERLİ					YABANCI				
	n	Ort.	s.s.	F	p	n	Ort.	s.s.	F	p
Yönetici	36	3,848	0,876			19	4,146	0,372		
Esnaf	38	3,883	0,773			21	4,290	0,404		
Beyaz Yakalı Çalışan	35	4,092	0,731			9	4,338	0,555		
Mavi Yakalı Çalışan	30	4,388	0,689			9	4,576	0,259		
Öğrenci	53	4,055	0,824	3,213	0,003	116	4,312	0,575	0,705	0,668
Emekli	7	3,390	0,711			5	4,373	0,466		
Ev Hanımı	21	4,182	0,860			12	4,394	0,472		
Diğer	10	3,345	0,598			15	4,233	0,552		
Toplam	230	4,004	0,812	Toplam		206	4,307	0,521		

Tablo 9. Meslek Değişkeni Farklılaşma Tablosu

Meslek	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Diğer	10	3,3455	
Emekli	7	3,3896	
Yönetici	36	3,8485	3,8485
Esnaf	38	3,8828	3,8828
Öğrenci	53		4,0549
Beyaz Yakalı Çalışan	35		4,0922
Ev Hanımı	21		4,1818
Mavi Yakalı Çalışan	30		4,3879
Sig.		,056	,066

Tablo 9.'a göre bu fark diğer meslek gruplarına dahil katılımcılar ile emekli katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle emekli ve diğer meslek gruplarına dâhil müşteriler yerli kahve zinciri işletmelerinin hizmetlerinden daha az memnundurlar.

Diğer yandan mesleklerine göre yabancı kahve zinciri işletmesi müşterilerinin 0,05 önem düzeyinde algıladıkları hizmet kalitesi test edilmiş olup, ($p=0,668$ anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 10. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Karşılaştırması

Eğitim Düzeyi	YERLİ					YABANCI				
	n	Ort.	s.s.	F	p	n	Ort.	s.s.	F	p
İlköğretim	13	4,018	0,871			4	4,080	0,617		
Ortaöğretim	49	4,228	0,823			38	4,502	0,373		
Ön lisans	71	4,130	0,714	5,108	0,001	28	4,365	0,441	2,153	0,076
Lisans	84	3,884	0,828			127	4,253	0,555		
Lisansüstü	13	3,231	0,600			9	4,172	0,613		
Toplam	230	4,004	0,812	Toplam		206	4,307	0,521		

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre algıladıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde yerli kahve zinciri işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinde ($p=0,001$) anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Değişkeni Farklılaşma Tablosu

EğitimDurumu	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Lisansüstü	13	3,2308	
Lisans	84		3,8837
İlköğretim	13		4,0175
Ön lisans	71		4,1300
Ortaöğretim	49		4,2282
Sig.		1,000	,161

Tablo 11.'e göre bu fark, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre algıladıkları hizmet kalitesinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşteriler yerli kahve zinciri işletmelerinin hizmetlerinden daha az memnundurlar, eğitim seviyesi yükseldikçe yerli kahve zinciri işletmelerinden memnun olma düzeyi azalmaktadır.

Diğer yandan eğitim düzeylerine göre yabancı kahve zinciri işletmesi müşterilerinin 0,05 önem düzeyinde algıladıkları hizmet kalitesi test edilmiş olup, ($p=0,076$) anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, yabancı kahve zinciri işletmelerinden hizmet alan müşteriler, yerli kahve zinciri işletmelerinden hizmet alan müşterilere göre aldıkları hizmetten daha fazla memnundurlar. Yerli ve yabancı zincir kahve işletmeleri arasındaki en büyük fark 0,426 ile fiziksel özellikler boyutundadır. Fiziksel özellikleri sırası ile 0,366 ile heveslilik, 0,353 ile güvenilirlik, 0,202 ile güvence ve 0,187 ile empati boyutları takip etmektedir.

Araştırmada cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yaş değişkenine göre 35-44 yaş aralığındaki müşteriler ile 25-34 yaş aralığındaki müşteriler diğer yaş gruplarından farklılaşmaktadır. 35-44 yaş aralığındaki müşteriler diğer yaş gruplarına göre aldıkları hizmetten daha az memnun iken, 25-34 yaş aralığındaki müşteriler aldıkları hizmetten daha fazla memnundurlar. Meslek değişkenine göre, emekli ve diğer meslek grubu mensupları yerli kahve zinciri işletmelerinin hizmetlerinden öteki meslek gruplarına göre daha az memnundurlar. Eğitim değişkenine göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar, diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre yerli kahve zinciri işletmelerinden daha az memnundurlar. Başka bir deyişle, eğitim seviyesi yükseldikçe, yerli kahve zincirine yönelik algılanan hizmet kalitesi düşmektedir.

Boyutlar arasındaki en büyük farkın fiziksel özellikler boyutunda olduğu düşünüldüğünde, müşterilerin yabancı zincir kahve işletmelerinin dekorasyonunun, fiziki görüntü ve imkânlarının daha iyi olduğu söylenebilir. Yerli kahve zinciri işletmeler bu farkın sebeplerini araştırarak müşterilere daha iyi fiziksel imkânlar sunmaları yapmaları gereken ilk düzenlemedir. İkinci büyük farkın heveslilik olduğu göz önüne alındığında ve heveslilik boyutundaki tüm önermelerin çalışanlarla ilgili olduğu düşünüldüğünde, yabancı zincir kahve işletmelerinin personel kalitesinin yerli zincir kahve işletmelerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Yerli kahve zincirleri daha kalifiye personel çalıştırmalı, personellerini sürekli kontrol ederek müşteriye daha iyi hizmet vermelerini sağlamalıdır. Yapacakları eğitimler ile çalışanlarını sürekli geliştirmelidirler. Üçüncü büyük farkın güvenilirlik olduğu düşünüldüğünde yerli işletmelerin müşterilere karşı daha duyarlı ve ilgili olmalıdır. Müşteri şikâyetleri hemen değerlendirilip, müşteriler dikkatlice dinlenerek şikâyete konu sorunların hemen çözülmesi işletmenin müşteriye vereceği güven açısından çok önemlidir. Yerli işletmeler vaat ettikleri hizmetleri zamanında ve tam olarak yerine getirmelidir. Güvence boyutunda ise işletmenin çalışanlarının müşterilere vereceği güven, göstereceği ilgi ve kibarlık önemlidir. Güvenilirlik boyutunda olduğu gibi işletme çalıştıracağı personel konusunda seçici olmalıdır ve kalifiye personel çalıştırmalıdır. Yerli işletmeler müşterilere karşı daha ilgili davranmalı, müşteri isteklerini önceden tahmin etmeye çalışarak önlemler almalıdır.

Yerli kahve zinciri işletmelerinin algılanan hizmet kalitelerini artırmak için detaylara daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Örneğin sağlık nedenleri ile laktozsuz süt kullanması gereken

müşteriler için mutlaka laktozsuz süt bulundurmaları müşteri memnuniyetini artıracaktır. Günümüzün en gerekli ihtiyaçlarından biri olan internet erişiminin güçlü ve çok sayıda kişiyi kaldırabilecek bir hızda olması günümüzde müşteri memnuniyetini artıracak en önemli ayrıntılardan biridir. Mevcut tüm şubelerde aynı hizmet ve ürün kalitesi standardını sunmak yine müşteri memnuniyetini artıracak ve en önemli müşteri beklentilerinden biridir. Aynı şekilde tüm şubelerde menülerin aynı olması ve menüde yazan tüm ürünlerin bulunması da önemli faktörlerden biridir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2004). Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL. *Anahtar*, Ağustos:6-7.
- Adalı Aydın, G, and Bakır, Z. (2017). Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3):59-84.
- Aksu, M. (2010). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*, Orlando: The Dryden Press
- Berkley, B. J. and Gupta, A. (1994). Improving Service Quality with Information Technology. *International Journal of Information Management*, 14(2):109-121.
- Bilgin, Y., ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2): 147-170.
- Bozkurt, A.K. ve Tokatlı, C. (2017). İçsel Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamaları: Starbucks Kahve İşletmesi Örneği, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(17):193-204.
- Chen, P. and Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4):535-551
- Cho, H. J. (2012). The Effects of Service Quality on Shopping Value and Repatronage Intention: The Case of Specialty Coffee Shops. *Journal of Distribution Science*, 10(4):21- 28.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3):55-68.
- Çabuk, P., İnan, Y. ve Mutlu, A. (2007) Gıda Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Adana Kentsel Alanda Kebapçı Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2):85-96.
- Çatı, K. ve Baydaş A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012 (10): 29-54
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D.I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*, 76(2):131-139.

- Dabholkar, P.A., (1996). Consumer Evaluations of New Technology-based Selfservice Operations: An Investigation of Alternative Models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1):29-51.
- Devebakan, N., (2005). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü*, Sağlık Enstitüsü, İzmir.
- Doukoure, Y. and Supinit, V. (2016). Measuring Customers Perceptions of Service Quality (SERVQUAL) Towards TOM N TOM Coffee Shop, in Phaya Thai Bangkok, Thailand. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 4(1): 49-57.
- Durmaz, I. (2016). *Tüketicilerin Mağaza Özellikleri ve Alışveriş Keyfi Değerlendirmelerinin Mağaza Sadakati Oluşumuna Etkisi: Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Eleren, A. ve Kılıç, B., (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9 (1): 235-263.
- Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2):127-131.
- Erdoğan, F. (2014). *Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkânları Üzerine Bir Saha Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Kalitesi*, İnterbank Yayını No:1, İstanbul.
- Frost, F.A. ve Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organization, *Journal of Services Marketing*, 14.(5):358-377.
- Gençer, R.T., Demir, C. ve Aycan, A., (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Tesislerinin Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Değişkenler, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2):437-450.
- Ghobadian, A., Speller S. and Jones M. (1994). Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9): 43-66.
- Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4): 36-44.
- Hacıefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 146 – 167.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Production Management.*, 8(6):19-29.
- Karakadılar, İ. ve Güney, H. (2016). Starbucks Firmasının Deneysel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79): 131-155.
- Kim, H. and Shim, J.H., (2017) The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops, *Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5):95-109.
- Kozak, N., Özel, H.Ç. ve Karagöz, D. Y. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall International.

- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction, *Journal of Service Marketing*, 14(3): 217-231.
- Mattson, J. (1992). A Service Quality Model Based on Ideal Value Standard. *International Journal of Industry Management*, 3(3):18-33.
- Milliyet Gazetesi Web Sitesi (2017) <http://www.milliyet.com.tr/gecen-yil-eskisehir-e-320-bin-249-turist-eskisehir-yerelhaber-1978493/> adresinden 07.03.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Y.(2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1):67-82.
- Öney, N.Ç. (1998). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fak. Yay. Eskişehir.
- Öztürk, Y., Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 170-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4): 41-50
- Payne, Adrian (1998). *The Essence of Service Marketing (3rd Edition)*, United States: Prentice-Hall, Inc.
- Philip, G. and Hazlett, S.A. (1997). The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14(3): 260-286.
- Powers, T. (1997). *Marketing Hospitality*, New York: John Wiley & Sons.
- Silik, C.E., Ünlüönen, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4): 333-357.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2):201 -214.
- Susanty, A., and Kenny, E. (2015). The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1): 14-27.
- Teas, K. R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4):18-34.
- Wu, H.C. (2017) What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan, *British Food Journal*, 119(3):468-496.

Varinli, İ. ve Çakır, A., (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,17(2):33-52.