

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.130>

KURUMSAL İTİBAR VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Adnan DUYGUN¹

Başvuru Tarihi: 13.01.2016

S. Ahmet MENTEŞ²

Kabul Tarihi: 22.07.2016

ÖZ

Perakendecilik Alışveriş Merkezlerinin (AVM) yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, perakende sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini ortaya koymak için bir model geliştirmek ve test etmektir. Kurumsal itibarı ölçmek için RepTrak ölçeği, perakende hizmet kalitesini ölçmek için ise perakende hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olmadığı bulunmuştur. Perakende hizmet kalitesini temsil eden faktörlerden fiziksel görünüm ve materyaller ile iletişim ve problem çözmenin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Perakende Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

JEL Kodu: M19, M31

THE IMPACTS OF CORPORATE REPUTATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH AT SHOPPING MALLS IN ISTANBUL

ABSTRACT

Retailing, with the growing number of Shopping Malls, is a booming sector. The main purpose of this study is to develop and test a model to reveal the influence of corporate reputation and service quality on customer satisfaction in retail sector. The study employs RepTrak scale to measure the corporate reputation and retail service quality scale (RSQS) to measure the retail service quality. The results reveal that corporate reputation has no effect on customer satisfaction. Physical appearance and materials, communication and problem solving that factors of retail service quality, are proved to have an effect on customer satisfaction. Moreover, the results exhibit that there is a significant and positive relationship between corporate reputation and retail service quality. The study also makes recommendations and suggestions for further researchs.

Key Words: Corporate Reputation, Retail Service Quality, Customer Satisfaction

JEL Code: M19, M31

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, aduygun@gelisim.edu.tr

² Doç. Dr., Namık Kemal Üniversitesi, İİBF, amentes@nku.edu.tr

GİRİŞ

Türkiye’de perakende sektörünün büyümesine paralel olarak Alışveriş Merkezlerinin (AVM) sayısı da hızla artmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği’nin (AYD) en son rakamlarına göre sadece İstanbul’da 91 AVM bulunmaktadır (<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>). Artan AVM sayılarıyla birlikte rekabetin şiddetlendiğini ve ayakta kalabilmenin yollarından birinin de müşteri memnuniyeti olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmeler özellikle müşterilerle olan ilişkilerine önem vermeli ve onları memnun etmek için elinden gelen gayreti göstermelidirler.

1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar çalışmaları, pek çok farklı disiplinin katkılarıyla geliştirilmiştir. Ekonomi, muhasebe, strateji, organizasyon ve yönetim, pazarlama ve sosyoloji gibi çeşitli bilim dalları tarafından ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır (Middleton ve Hanson, 2003; Rokka vd., 2012). Genel olarak, kurumsal itibar, sosyal paydaşların işletmeyle ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamıdır (Turnbull, 2001). Bir işletmenin sosyal paydaşlar tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli algılandığına dair zaman içinde oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesidir (Gotsi ve Wilson, 2001). Kısacası; kurumsal itibar; sosyal paydaşlar açısından işletmenin göreceli durumunu ifade eder (Bromley, 2002).

Kurumsal itibar işletmelerin başarısı açısından oldukça önemli bir unsurdur (Kay, 1993). Kurumsal itibar konusunda çalışan isimlerin üzerinde en çok durduğu ve belki de kurumsal itibarın neden bu kadar önemli olduğunu açıklayan başlıca iki unsur ise; rekabet avantajı sağlama ve işletmeye daha çok müşteri çekme olarak özetlenebilir (Gardberg ve Fombrun, 2002; Gotsi ve Wilson, 2001; Fombrun ve Shanley, 1990).

İtibara etki eden pek çok unsur bulunmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarın ölçümünde farklı ölçekler geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Söz konusu ölçekleri, sektör çalışmaları ve akademik çalışmalar sonucu geliştirilen ölçekler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geliştirilen ölçekler aynı zamanda itibarı etkileyen unsurların ya da değişkenlerin belirlenmesinde de faydalı olmaktadır.

Sektör çalışmaları sonucu geliştirilen başlıca ölçekler; **Fortune** “En Beğenilen Şirketler Araştırması” (Morley, 2002; Fombrun vd., 2000), **Financial Times** “Avrupa’nın En Saygı Duyulan Şirketleri Araştırması” (Kadıbeşgil, 2006), **Management Today** “İngiltere’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” (Fombrun, 1998, Fombrun vd., 2000), **Capital Dergisi** “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” (Kadıbeşgil, 2006; Capital Dergisi, 2002) ve **X-sights X- İtibar Modeli** (Ural, 2012) şeklinde örneklendirilebilir.

Akademik çalışmalar sonucu geliştirilen başlıca ölçekleri ise İtibar Katsayısı (Reputation Quotient – RQ) (Chun, 2005; van der Merwe ve Puth, 2014; Ponzi vd., 2011), RepTrak İtibar Ölçüm Modeli

(Ural, 2012; Ponzi vd., 2011; Fombrun vd., 2015) ve Kurumsal Kişilik Ölçeği (Davies vd., 2003) şeklinde sıralamak mümkündür.

Bu çalışmada; kurumsal itibarı ölçmeye yönelik akademik çalışmalar sonucu geliştirilen ölçeklerden RepTrak Modeli kullanılmıştır. RepTrak modelinin tercih edilme sebebi, kurumsal itibar ölçümlerinde yaygın olarak kullanılan RQ Modelinin daha gelişmiş versiyonu olmasıdır (Trotta ve Cavallaro, 2012).

2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ise müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi, bir başka deyişle, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsur müşteri beklentileridir.

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen birçok boyut bulunmaktadır. Fakat bu boyutların neler olduğu konusunda çalışanlar (Grönroos, 1984; Parasurman vd., 1985; Dabholkar vd., 1996) arasında tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliğinin bulunmamasında en önemli etken hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlere göre değişmesidir.

Hizmetler fiziksel ürünlere benzemediği için hizmetin kalitesini geleneksel kalite kontrol yaklaşımları ile ölçmek zordur. Bu nedenle, değişik modeller ya da ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan modeller ve ölçekler incelendiğinde, başlıcalarının şunlar olduğu görülmektedir: Algılanan toplam kalite modeli (Grönroos, 1984), SERVQUAL modeli (Parasuraman vd., 1985) SERVPERF modeli (Cronin ve Taylor, 1992) ve Perakende hizmet kalitesi ölçeği (RSQS) ya da ölçeği geliştiren araştırmacıların isimlerinin baş harflerinden oluşan DTR ölçeği olarak da bilinen ölçektir (Dabholkar vd., 1996).

Bu çalışma perakende sektöründe yapıldığı için, RSQS kullanılmıştır. Bunun başlıca nedeni ise RSQS ölçeği perakende sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modelinden daha iyi bir performans göstermesidir (Mehta vd., 2000). RSQS ölçeğinde 5 boyut bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikadır. Ölçekte toplam 28 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin 17 tanesi SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmış, 11 tanesi ise literatür taraması ve kalitatif araştırmalar sonucu geliştirilmiştir (Gürbüz vd., 2008; Ahmad vd., 2014).

3. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde müşteri memnuniyeti, özellikle pazarlama alanında en fazla çalışılan konuların başında gelmektedir. Toplumların tüketim için ciddi bir şekilde bütçe ayırmaya başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalar hızlanmıştır (Johnson vd., 2001). Müşteri memnuniyetini sağlamak rekabet avantajı sağlayıp pazarda farklılaşmak açısından işletmeler için stratejik unsurlardan biridir (Kumar ve Babu, 2014).

Ürün ve/veya hizmetin en temel işlevi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bir ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriye ne düzeyde memnun ettiği ile orantılıdır (Uyguç, 1998). Memnuniyet kısaca beklentilerin karşılanması olarak tanımlanabilir (Islam vd., 2014). Tanım daha da genişletilirse müşteri memnuniyeti; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesi şeklinde tanımlanabilir (Özgüven, 2008). Oliver (1999) müşteri memnuniyetini, “tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu” ya da kısaca “hoşa giden sonuç” olarak ifade etmektedir.

Yüksek müşteri memnuniyeti işletmeye pek çok yarar sağlar ve işletme açısından önemlidir. Bunlar arasında; marka bağlılığını artırma, fiyat esnekliğini azaltma, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerini azaltma, kitlesel üretime bağlı olarak üretim maliyetlerini düşürme, etkili reklâm geliştirme ve kurum itibarını artırma olarak sayılabilir (Usta ve Memiş, 2009). Ayrıca müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sadakat (müşteri ve marka) ile yakından ilişkilidir (Shanka, 2012; Angelova ve Zekiri, 2011).

İşletmeler müşterilerin şikayet ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla ürün ve hizmetlerinin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi için araştırmalar yapmaktadırlar. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar şartlarında işletmelerin başarılı olması, müşterilerin memnun edilebilmesine bağlıdır. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın olarak yaptığı pazarlama araştırmalarından biridir (Okumuş ve Asil, 2007).

Yapılan akademik çalışmalarda, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi genel memnuniyet düzeyinin ölçülmesi için tek bir ifade kullanılmasıdır. Day (1977)’e göre müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan tek bir ifadeyle genel memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntemde ise müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel memnuniyet düzeyi hakkında bilgi edinilebilir (Okumuş ve Asil, 2007). Bu çalışmada ikinci yöntem kullanılacaktır.

4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı; müşteri memnuniyetinin oluşumunda rolü olduğu düşünülen kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini incelemektir. Bu çalışmada ayrıca kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki de ortaya konmaktadır.

Araştırma İstanbul’daki AVM’lerde yapılmıştır. Türkiye’de özellikle İstanbul’da hemen hemen her semtte AVM olduğu hesaba katıldığında, mevcut AVM’lerin hepsinde araştırma yapmak gerek zaman gerekse maliyet açısından oldukça zordur. Bu nedenle araştırmaya sadece AVM özelliği taşıyan Migros, CarrefourSA ve Kipa dahil edilmiştir. AVM özelliği taşımadan kasıt, sadece kendi hipermarketlerinin değil de başka markaların da perakende mağazalarının olduğu fakat isminin

Migros, CarrefourSA veya Kipa olarak adlandırıldığı AVM'lerdir.

Migros, CarrefourSA ve Kipa mağazalarından AVM özelliği taşıyanlar Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa olarak belirlenmiştir. İstanbul'un önemli ve farklı noktalarında bulunan bu merkezlerin aynı zamanda araştırmaya dahil edilecek kişilerin İstanbul genelinde dağılımı açısından da elverişli olduğu kanısına varılmıştır.

Bahsedilen işletmelere ait diğer perakende noktaları AVM niteliği taşımadığından ya da başka alışveriş merkezlerinin içinde bulduklarından araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir. Sektörde yer alan diğer perakende kuruluşları AVM özelliği taşıyan perakende noktalarına sahip olmadığı için araştırmanın kapsamı dışında tutulmuşlardır.

5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri Tablo 1'de sıralanmaktadır. Ayrıca değişkenlerin belirlenmesi ve uyarlanması için kullanılan kaynaklara da yer verilmiştir. Sosyo-Demografik faktörler dışındaki değişkenler anket formunda 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Değişkenler

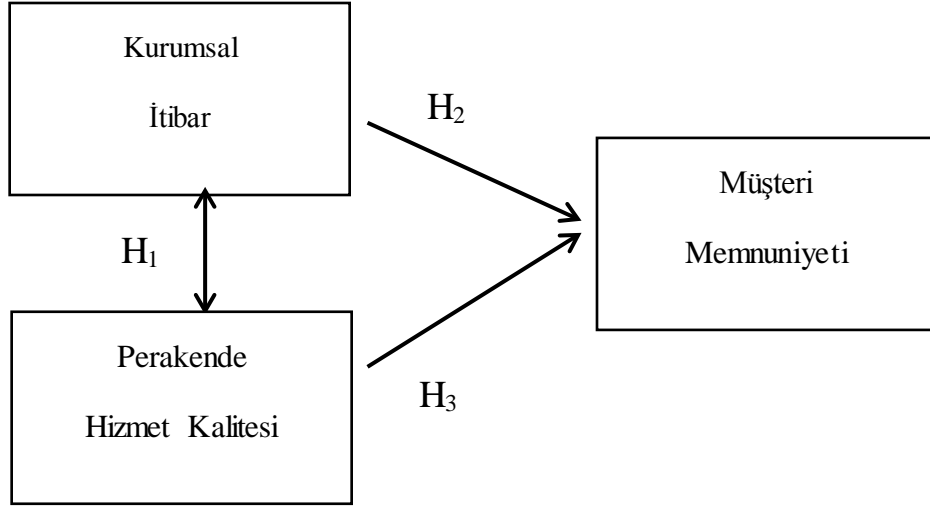
Değişkenler	Değişken Sayısı	Kaynak
Sosyo-Demografik Değişkenler	4 Değişken	
Kurumsal itibara ilişkin değişkenler	7 Faktör, 23 Değişken	Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitprecha, 2013
Perakende hizmet kalitesine ilişkin değişkenler	5 Faktör, 28 Değişken	Dabholkar vd., 1996
Müşteri memnuniyetine ilişkin değişkenler	4 Değişken	Davies ve Chun, 2002

Sosyo-demografik değişkenler, cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumudur. Bu araştırmada İtibar Katsayı Ölçeği'nin daha gelişmiş versiyonu olan RepTrak modeli kullanılmıştır. Modelde yer alan faktörler ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık (sosyal sorumluluk), liderlik ve performanstır (Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitprecha, 2013). Perakende hizmet kalitesinde yer alan faktörler ise fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikadır (Dabholkar vd., 1996).

6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de görülmektedir. Kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür. Ayrıca kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1'deki araştırma modeline dayanarak, araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- H₁: Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H₂: Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkide bulunmaktadır.
- H₃: Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkide bulunmaktadır.

7. Örneklem Planı

Zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı müşterilerin hepsi ile anket çalışması yapmak mümkün değildir. Bu sebeple örneklem yoluna gidilmiştir. Anakütlede standart sapma ve varyansların bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Hatta bu oranlar hakkında hiçbir bir bilgi olmasa dahi P (1-P)'nin en yüksek olduğu (0,5 X 0,5 = 0,25) değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü şu şekildedir (Kurtuluş, 1989): $n = P(1-P) / (e/z)^2$. Bu formüle göre örnek büyüklüğü, maksimum varyanslı (0,5 X 0,5 = 0,25) ve % 95 güven aralığı içinde z'nin aldığı değer 1,96 olduğundan örnek büyüklüğü 384 kişi olmalıdır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla 783 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır.

Örneklem yöntemine gelince tabakalı rastgele örneklem yöntemi seçilmiştir. Tabakalı rastgele örneklem yönteminde uygulama yapılırken örneklem evreni kendi içinde homojen tabakalara ayrılır. Tabakalardan örnek seçilerek yapılan seçimler birleştirilir (Kılıç, 2013).

8. Araştırmanın Bulguları

8.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma, AVM niteliği taşıyan Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa'da, toplam 783 kişiden anket yardımıyla toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Aşağıda araştırmaya dahil olan 783 katılımcıdan elde edilen bulgular özetlenmiştir:

- Katılımcıların % 58,4'ü erkek ve % 41,6'sı kadındır.
- Araştırmaya katılanların yaş aralığının 20-36 yaş aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. 20-36 yaş aralığı araştırmaya katılanların % 59,7'sini oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılanların % 5,5'i 1000 TL ve altı; % 30,9'u 1001-2000 TL arasında, % 31,4'ü 2001-4000 TL arasında, % 18,9'u 4001-7500 TL arasında ve % 13,3'ü 7500 TL ve üstünde gelir elde etmektedir.
- Araştırmaya katılanların % 16,5'i İlköğretim, % 18,6'sı Lise, % 38,6'sı Önlisans (2 yıllık), % 20,6'sı Lisans (4 yıllık) ve % 5,7'si Lisansüstü mezunudur.

8.2. Araştırma Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçeğin güvenilirliği, kullanılan ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Buna göre güvenilirlik kavramı, ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı güvenilirlik analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilir (Alpar, 2003):

- Katsayı 0,80 – 1,00 arasında ise geliştirilen ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60 – 0,80 arasında ise geliştirilen ölçek oldukça güvenilirdir.
- Katsayı 0,40 – 0,60 arasında ise geliştirilen ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00 – 0,40 arasında ise geliştirilen test güvenilir değildir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, araştırmada yer alan ölçekler oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptirler.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alfa (α)
Kurumsal itibar	0,9420
Perakende hizmet kalitesi	0,9310
Müşteri memnuniyeti	0,7970

Tablo 2'de görüldüğü gibi kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesi ölçekleri yüksek güvenilirliğe sahiptir. Müşteri memnuniyeti ölçeği ise oldukça güvenilirdir.

8.3. Kurumsal İtibar ve Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeklerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Literatürde, kurumsal itibar (RepTrak) modeline ait ölçeğin 7 faktör ve 23 değişken altında (Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitpreecha, 2013), perakende hizmet kalitesi (RSQS) modeline ait ölçeğin ise 5 faktör ve 28 değişken altında (Dabholkar vd., 1996) toplandığı görülmektedir. Bu kısımda, araştırmada kullanılan RepTrak ve RSQS modellerine ait ölçeklerin kaç faktör altında toplandığını saptamak amacıyla faktör analizi uygulanmış ve her bir faktörün güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Çıkan sonuçlar aşağıda tablolar ve açıklamalar ile detaylandırılmıştır.

8.3.1. Kurumsal İtibara Ait Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

RepTrak modelinden uyarlanan kurumsal itibara ait 23 değişkenin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır (Tatlidil, 2002). Ayrıca her bir faktör güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 3: Kurumsal İtibar Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Örnek Yeterliliğinin Ölçümü)		0,9416
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	10190,0198
	df (Serbestlik Derecesi)	243
	Anlamlılık (α)	0,0000

Tablo 3'e göre KMO değeri 0,9416 elde edilerek, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinde çıkan Ki-Kare değeri 10190,0198 ve $\alpha = 0,0000$ 'dır. Test sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizinin ve her bir faktörün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4: Kurumsal İtibara Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Alpha Katsayısı
Faktör 1 – Yönetim ve İletişim		0,8910
Kİ10: Çalışanları arasındaki iletişim başarılıdır.	,5520	
Kİ11: Yönetimi açık ve şeffaftır.	,4080	
Kİ17: İyi organize olmuş görünmektedir.	,5370	
Kİ18: Yöneticileri mükemmel liderlik etmektedir.	,6680	
Kİ19: Mükemmel bir yönetim anlayışına sahiptir.	,7750	
Kİ20: Geleceğe dair açık bir vizyona sahiptir.	,7470	
Kİ21: Karlı bir şirket görüntüsü vermektedir.	,7100	
Kİ22: Her alanda yüksek performans göstermektedir.	,5480	
Faktör 2 – Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim		0,8630
Kİ12: Yönetimi faaliyetlerinde etik değerlere göre hareket etmektedir.	,6510	
Kİ13: Yönetimi uygulamalarında müşterilerine adil davranmaktadır.	,6630	
Kİ14: Çevreye karşı sorumlu davranmaktadır.	,7780	
Kİ15: Faydalı toplumsal faaliyetleri desteklemektedir.	,7910	
Kİ16: Toplum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	,6280	
Faktör 3 –Çalışanlar ve Müşteri İlişkileri		0,8430
Kİ4: Müşteri ihtiyaçlarını karşılar nitelikte ürünler sunmaktadır.	,4260	
Kİ6: Kendi sektöründe öncü kurumlardan biridir.	,4850	
Kİ7: Yaşanan değişimlere hızla uyum sağlamaktadır.	,6550	
Kİ8: Çalışanları yeterince tecrübelidir.	,7840	
Kİ9: Çalışanları müşterilere pozitif yaklaşmaktadır.	,7460	
Faktör 4 – Ürün		0,8120
Kİ1: Yüksek kalitede ürünler sunmaktadır.	,7920	
Kİ2: Paramın karşılığını vermektedir.	,8360	
Kİ3: Ürünlerinin arkasında durmaktadır.	,7060	
Faktör 5 – Yenilik ve Vizyon		0,6360
Kİ5: Yenilikçidir.	,7630	
Kİ23: Geleceğe dair güçlü görüntü çizmektedir.	,6260	
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi		
Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization		
İterasyon Sayısı: 7		
Toplam Açıklanan Varyans: % 66,18		
Ölçeğin Güvenilirliği: % 94,20		

Tablo 4’de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 66,18 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ise % 94,20 gibi yüksek bir değere sahiptir. Bu değer tanımlayıcı araştırmalar için arzu edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 1998). Faktör 1,2,3 ve 4’ün yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu Faktör 5’in oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

8.3.2. Perakende Hizmet Kalitesine Ait Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

DTR modelinden uyarlanan perakende hizmet kalitesine ait 28 değişkenin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır (Tatlıdil, 2002). Ayrıca her bir faktör güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 5: Perakende Hizmet Kalitesi Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Örnek Yeterliliğinin Ölçümü)		0,9164
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	13529,0072
	df (Serbestlik Derecesi)	378
	Anlamlılık (α)	0,0000

Tablo 5'e göre KMO değeri 0,9164 elde edilerek, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinde çıkan Ki-Kare değeri 13529,0072 ve $\alpha = 0,0000$ 'dır. Test sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizinin ve her bir faktörün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Perakende Hizmet Kalitesine Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Alpha Katsayısı
Faktör 1 – Fiziksel Görünüm ve Materyaller		,8910
HK1: Hipermarket modern donanım ve demirbaşlara sahiptir.	,7470	
HK2: Hipermarketteki tesisler görsel olarak çekicidir.	,7450	
HK3: Hipermarkette kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.).	,8410	
HK4: Hipermarketin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (Örneğin, alışveriş reyonları, tuvaletleri vs.).	,8470	
HK5: Hipermarketteki, mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir.	,7940	
HK28: Hipermarket kendi indirim kartını sunar.	,6780	
Faktör 2 – Müşteri İlişkileri		,8620
HK10: Hipermarket, müşterinin istediği ürünlere sahiptir.	,7010	
HK11: Hipermarket satış işlemlerinde ve kayıtlarında hatasızdır.	,7850	
HK12: Hipermarket çalışanları müşteri soruları karşısında yeterli bilgiye sahiptir.	,6670	
HK13: Hipermarket çalışanlarının davranışları müşteride güven uyandırır.	,6660	
HK14: Hipermarket müşterilerine, işlemlerinde güven hissetmelerini sağlar.	,6780	
Faktör 3 – Politika		,8730
HK6: Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterinin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği şekildedir.	,4640	
HK23: Hipermarket çalışanları müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde ele alabilirler.	,6880	
HK24: Hipermarket yüksek kaliteli ürünler sunar.	,6250	
HK25: Hipermarket müşteriler için çok sayıda uygun park alanları sunar.	,6200	
HK26: Hipermarket bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	,6320	
HK27: Hipermarket tanınmış kredi kartlarını kabul eder.	,6150	
Faktör 4 – Güvenilirlik		,8180
HK7: Hipermarket belli bir zaman diliminde ne zaman vaatlerde bulunsa, yerine getirecektir.	,5160	
HK8: Hipermarket, söz verdiği hizmeti söz verdiği zamanda sağlar.	,6350	
HK9: Hipermarket ilk seferde ve doğru olarak hizmet sağlar.	,4580	
HK15: Hipermarketteki, çalışanlar müşterilere hızlı hizmet verirler.	,7210	
HK17: Hipermarket, çalışanları asla müşteri isteklerine cevap vermeyecek kadar çok meşgul değildirler.	,6930	
Faktör 5 – İletişim ve Problem Çözme		0,8350
HK16: Hipermarket çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.	,6140	

HK18: Hipermarket, müşterilerine kişisel önem verir.	,5630
HK19: Hipermarketteki çalışanlar devamlı naziktir.	,6380
HK20: Hipermarketteki çalışanlar müşterilere telefonda nazik davranır.	,4440
HK21:Hipermarket iade ve değişimleri ele almada isteklidir.	,7560
HK22: Hipermarket müşterinin bir problemi olduğunda çözümü için içtenlikle uğraşır.	,7510

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Equamax with Kaiser Normalization

İterasyon Sayısı: 14

Toplam Açıklanan Varyans: % 64,32

Ölçeğin Güvenilirliği: % 93,10

Tablo 6’da görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 64,32 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ise % 93,10 gibi yüksek bir değere sahiptir. Bu değer tanımlayıcı araştırmalar için arzu edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 1998). Her bir faktöre ait ölçeğin de yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir.

8.4. Katılımcıların Kurumsal İtibar Algılamaları İle Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılamaları ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Hipotez 1 test edilmiştir. Hipotez 1 şu şekildedir:

- H_1 : Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7: Kurumsal İtibar ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

		Perakende Hizmet Kalitesi
Kurumsal İtibar	Korelasyon Katsayısı	,1510
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,0000

Tablo 7’de görüldüğü gibi korelasyon testine göre kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında % 1 anlamlılık düzeyinde düşük seviyede pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

8.5. Kurumsal İtibarın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bu kısımda kurumsal itibarın, müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, müşteri memnuniyet ölçeğindeki değişkenlerin toplamı bağımlı değişken, kurumsal itibar ölçeği için yapılan faktör analizinden elde edilen faktör skorları bağımsız değişken olarak alınıp yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarından hareketle aşağıdaki gibi ifade edilen Hipotez 2 test edilmiştir.

- H_2 : Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkide bulunmaktadır.

Tablo 8: Kurumsal İtibarın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	4,434	,104		42,728	,000
Yönetim ve iletişim (kif1)	-,012	,040	-,017	-,294	,769
Sosyal sorumluluk ve yönetim (kif2)	,022	,034	,035	,636	,525
Çalışanlar ve müşteri ilişkileri (kif3)	,042	,039	,062	1,075	,283
Ürün(kif4)	-,018	,024	-,033	-,733	,464
Yenilik ve vizyon (kif5)	-,009	,026	-,016	-,337	,736
R= 0,057 R²= 0,003 F= 0,502	Anlamlılık Düzeyi= 0,775				

Tablo 8’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin (kif1, kif2, kif3, kif4, kif5) bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama oranı $R^2=0,003$ ’tür. Bu, çok düşük bir açıklama oranı olması nedeniyle anlamlı kabul edilememektedir. Modelin genel olarak anlamlılığını incelemek amacıyla yapılan F testi sonucunda, test istatistik değerinin ($F=0,502$) % 5 anlam düzeyine göre anlamsız çıktığı görülmektedir.

Katsayıların anlamlılığı için t testi verileri incelendiğinde % 5 anlam düzeyinde sabit katsayı dışındaki tüm katsayıların anlamsız olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarı temsil eden 5 faktörün, müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmektedir. Dolayısıyla, H_2 hipotezi reddedilmektedir.

8.6. Perakende Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bu kısımda perakende hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, müşteri memnuniyet ölçeğindeki değişkenlerin toplamı bağımlı değişken, perakende hizmet kalitesi ölçeği için yapılan faktör analizinden elde edilen faktör skorları bağımsız değişken olarak alınıp yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarından hareketle aşağıdaki gibi ifade edilen Hipotez 3 test edilmiştir.

- H_3 : Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkide bulunmaktadır.

Tablo 9: Perakende Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	4,170	,149		28,037	,000
Fiziksel görünüm ve materyaller (hkf1)	,116	,026	,182	4,549	,000
Müşteri ilişkileri (hkf2)	,019	,047	,021	,392	,695
Politika (hkf3)	-,007	,046	-,009	-,154	,877
Güvenilirlik (hkf4)	,036	,043	,049	,838	,402
İletişim ve problem çözme (hkf5)	-,071	,036	-,096	-,982	,048
R= 0,173 R²= 0,030 F= 4,817	Anlamlılık Düzeyi= 0,000				

Tablo 9’da görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin (hkf1, hkf2, hkf3, hkf4, hkf5) bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama oranı $R^2=0,030$ ’dur. Modelin genel olarak anlamlılığı yapılan F testi sonucunda, % 5 anlam düzeyine göre ($F=4,817$; Anlamlılık düzeyi:0,000) anlamlı bulunmaktadır.

Katsayıların anlamlılığı için t testi verileri incelendiğinde % 5 anlam düzeyinde sabit katsayı dışında fiziksel görünüm ve materyaller (hkf1) ve iletişim ve problem çözme (hkf5) katsayılarının anlamlı olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla perakende hizmet kalitesini temsil eden diğer 3 faktörün, katsayıların anlamsız olması nedeniyle müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Modelin açıklama oranının (R^2) düşük değeri ve anlamlılık düzeyinin % 5’in altında olması sebebiyle perakende hizmet kalitesinin düşük düzeyde de olsa müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkide bulunduğu söylenebilir. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilebilir.

9. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan birisi kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında düşük düzeyde olsa da anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuş olmasıdır. Diğer bir ifadeyle; müşteriler kurumsal itibarı iyi olan AVM’lerin perakende hizmet kalitelerinin de iyi olacağını düşünmektedirler.

Kurumsal itibarı temsil eden 5 faktörün (yönetim ve iletişim, sosyal sorumluluk ve yönetim, çalışanlar ve müşteri ilişkileri, ürün ile yenilik ve vizyon) de müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Son yıllarda hızla artan AVM sayısının bu sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle birbirine benzer çok sayıda AVM’nin olması müşterilerin kurumsal itibar algısını olumsuz etkileyebilir. Bu durumda müşteri gözünde herhangi bir AVM’nin itibarlı olarak algılanma olasılığı azalmaktadır.

Son olarak perakende hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Perakende hizmet kalitesini oluşturan 5 faktörden fiziksel görünüm ve materyaller ile iletişim ve problem çözme dışında diğer 3 faktörün (müşteri ilişkileri, politika ve güvenilirlik) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Fiziksel görünüm ve materyalleri temsil eden değişkenler şu şekildedir: Hipermarket modern donanım ve demirbaşlara sahiptir. Hipermarketteki tesisler görsel olarak çekicidir. Hipermarkette kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.). Hipermarketin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (Örneğin, alışveriş reyonları, tuvaletleri vs.). Hipermarketteki, mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir. Hipermarket kendi indirim kartını sunar.

İletişim ve problem çözme faktörü adı altındaki değişkenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür: Hipermarket çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylerler. Hipermarket, müşterilerine kişisel önem verir. Hipermarketteki çalışanlar devamlı naziktir. Hipermarketteki çalışanlar müşterilere telefonda nazik davranır. Hipermarket iade ve değişimleri ele

almada isteklidir. Hipermarket müşterinin bir problemi olduğunda çözümü için içtenlikle uğraşır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak her ne kadar istatistiki değerler yüksek çıkmasa da perakende hizmet kalitesi açısından müşterileri memnun etmek için fiziksel görünüm ve materyaller ile iletişim ve problem çözme faktörleri altında toplanan değişkenlere daha çok dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir. Buna göre; müşterilerin rahatça dolaşıp, alışveriş kolaylığı yaşayacağı, ihtiyaçlarını giderebileceği, gerektiğinde çalışanlardan destek alabileceği ve sorunlarına çözüm bulabileceği bir ortamda alışveriş yapmak istediği anlaşılabilir.

Üzerinde düşünülmesi gereken noktalardan biri kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma her ne kadar AVM özelliği taşıyan hipermarketlerde (Migros, CarrefourSA ve Kipa) yapılmış olsa da müşteri gözünde diğer AVM'lerden ayırt edilemedikleri kanısına varılmıştır. Odak grup çalışmaları ile sadece perakende sektörüne yönelik kurumsal itibarı etkileyen değişkenler ve faktörlerin belirlenip, araştırmaların yapılması önerilebilir. Dolayısıyla, araştırmacılara perakende sektörü için bir kurumsal itibar ölçeği geliştirilmeleri tavsiye edilebilir.

Araştırma perakende sektöründe ve AVM özelliği taşıyan hipermarketlerde yapılmıştır. Farklı özellikler taşıyan perakende noktalarında da araştırmanın uygulanması, ortaya çıkacak sonuçların karşılaştırılması ve farklılıkların olup olmadığının incelenmesi yararlı olacaktır.

Ayrıca, araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Farklı bölge ve şehirlerde de uygulanması ve sonuçların incelenmesi önerilebilir. Değişik sosyo-demografik özelliklere sahip bölge ya da şehirlerde farklı sonuçlar çıkabilir.

KAYNAKÇA

2002, "Capital En Beğenilen Firmalar Araştırması", *Capital Dergisi*, Ekim.

Ahmad, F. Sh., Ihtiyar, A., and Omar, R. (2014), "A Comparative Study on Service Quality in the Grocery Retailing: Evidence from Malaysia and Turkey", *2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 763-767.

Alpar, R. (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*, Genişletilmiş 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Angelova, B., and Zekiri, J. (2011), "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, October, 232-258.

Bromley, D. (2002), "Comparing Corporate Reputations: Leau Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?", *Corporate Reputation Review*, Vol 5, No 1, 35-50.

Chun, R. (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Review*, 7 (2), 91-109.

Cronin, Jr. J. J., and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July, 55-68.

Dabholkar, A. P., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.

Davies, G., and Chun, R. (2002), "Gaps Between The Internal and External Perceptions of The Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), 144-158.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., and Roper, S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, New York.

Day, R. L. (1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", *Atlanta: Association of Consumer Research*, 4, 149-154.

Fombrun, C. J. (1998), "Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings", *Corporate Reputation Review*, Vol 1, No. 4, 327-340.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., and Newbury, W. (2015), "Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak System for Measuring Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 1, 3-24.

Fombrun, C., and Shanley, M. (1990), "What's in a name? reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, 33, 2, 233-258.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. (2000), "The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *The Journal of Brand Management*, Vol 7, No 4, 241-255.

Gardberg, N.A., and Fombrun, C. J. (2002), "The global reputation quotient project: First steps towards a crossnationally valid measure of corporate reputation", *Corporate Reputation Review*, Volume 4, No 4,303-307.

Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001), "Corporate reputation: Seeking a definition", *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.

Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol:18, Iss:4, 36-44.

Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Yüksel, M., ve Toksarı, M. (2008), "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 785-812.

Hair, Jr. J., Anderson, E. R., Tatham, L. R., and Black, C. W. (1998), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc.

<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>, Erişim Tarihi: 13.06.2016.

Islam, R., Chowdhury, M. S., Sarker, M. S., and Ahmed, S. (2014), "Measuring Customer's Satisfaction On Bus Transportation", *American Journal of Economics and Business Administration*, 6 (1), 34-41.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., and Cha, J. (2001), "The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, 22, (2), 217-245.

Kadıbeşgil, S. (2006), *İtibar Yönetimi*, İstanbul, Mediacat.

Kay, J. (1993), *Foundations of corporate success*, Oxford University Press.

Kılıç, S. (2013), "Örnekleme Yöntemleri", *Journal of Mood Disorders*, Volume: 3, Number: 1, 44-46.

Kumar, A. A., and Babu, S. (2014), "An Empirical Study On Customer Satisfaction Towards Soft Drink Products In Thiruvavur District", *Golden Research Thoughts*, Volume-3, Issue-7, 1-6.

Kurtuluş, K. (1989), *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)*, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:106.

Mehta, S. C., Lalwani, A.K., and Han, S. L. (2000), "Service quality in retailing: Relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Iss: 2, 62-72.

Middleton, S., and Hanson, D. (2003), "Corporate Reputation and Scientific Reputation: The Mysterious Case of Girard and Aggasiz", *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 2, 147-160.

Morley, M. (2002), *How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*, New York University Press, New York.

Odabaşı, Y. (2004), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Okumuş, A., ve Asil, H. (2007), "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 1, 152-175.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.

Özgüven, N. (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir

Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 41-50.

Pitprecha, R. (2013), “Corporate Reputation in Thailand: An Analysis of Indicators”, *Journal of Public Relations and Advertising*, Vol. 6, No. 1, 1-16.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., and Gardberg, N. A. (2011), “RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, No. 1, 15-35.

Rokka, J., Karlsson, K., and Tienari, J. (2012), “Employees, Social Media and Corporate Reputation: What Can Financial Service Providers Learn from Other Sectors?”, *The Future of Banking Services*, 39-48.

Shanka, M. S. (2012), “Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector”, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1(1), December 001-009.

Tatlıdil, H. (2002), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ziraat Matbaacılık, Ankara.

TOBB, (2012), Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu. [Erişim adresi] <<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>>, [Erişim tarihi: 20.03.2015].

Trotta, A., and Cavallora, G. (2012), “Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks”, *International Journal of Economics and Finance Studies*, Vol. 4, No. 2, 21-30.

Turnbull, P. L. (2001), “Corporate Social Responsibility and Reputation”, *Canadian Cooperative Association National Congress*, Saint John, NB, Canada.

Ural, E. G. (2012), “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 7, Bahar/Spring, 7-20.

Usta, R., ve Memiş, S. (2009), “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, 87-108.

Uyguç, N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi-Stratejik Bir Yaklaşım*, Eylül Yayınları, İzmir.

Van der Merwe, A. W. A. J., and Puth, G. (2014), “Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 17, No. 2, 138-156.

Van Riel, Cees B. M., and Fombrun, C. (2007), *Essentials of Corporate Communication*, London: Routledge.