

## **HİZMET KALİTESİ VE FİYAT ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ERZURUM'DA FAALİYET GÖSTEREN GÜZELLİK MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Dilşad GÜZEL<sup>1</sup>**  
**Tuba ŞİMŞEK<sup>2</sup>**  
**Fatma Gül YAZICILAR SOLA<sup>3</sup>**

Geliş Tarihi: 16/05/2023  
Kabul Tarihi: 21/09/2023

### **ÖZET**

Günümüzde sadece kadınlar değil aynı zamanda erkekler de kişisel bakımlarına dikkat etmektedirler. Bu durum kişisel bakım ile ilgili olarak güzellik merkezlerinin önemini etkilemektedir. Sektörde yer alan firmaların kaliteli hizmetleri düşük fiyatlar ile müşteri memnuniyetini sağlayacak ve müşteri sadakatini kazanacak şekilde ilgili pazara sunmaları rekabet edebilirliklerini artıracaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Erzurum il merkezinde bulunan güzellik merkezlerinde hizmet kalitesi ve fiyat algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Alanyazında müşteri sadakatine olan pozitif etkileri bağlamında birçok defa ele alınmış olan hizmet kalitesi ve fiyat algısı araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir. Bu ilişkinin daha açık ve saflaştırılmış bir biçimde ortaya çıkarılabilmesi amacıyla da müşteri sadakatinin gerçekleşmesine zemin oluşturduğu varsayılan müşteri memnuniyeti değişkeninin bu ilişkide bir etkiye sahip olup olmadığı çalışmanın ana sorunsalı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda hizmet kalitesi ve fiyat algısının müşteri sadakatine olan etkisinde müşteri memnuniyeti değişkeninin aracılık etkisinin araştırılması çalışmanın ana araştırma konusunu teşkil etmektedir. Bu amaçla oluşturulan 400 anket, Erzurum il merkezinde bulunan güzellik merkezlerinden faydalanan tüketicilere 2022 Aralık ve 2022 Şubat aylarında

<sup>1</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
dguzel@atauni.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-1421-7692

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tubasimsek1998@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-6619-988X

<sup>3</sup> Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
f.yazicilar@atauni.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-5248-5087

çevrimiçi ve yüz yüze olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 28.00 paket programı yardımıyla, frekans analizi, güvenilirlik analizi, Wann Whitney U testi, Kruskal Wallis testi ve regresyon analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmada aracılık etkilerinin tespiti amacıyla aracılık analizi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde hizmet kalitesi ve fiyat algısının müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin ayrı ayrı aracılık etkilerinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Fiyat, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Güzellik Merkezleri

## **The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Beauty Centers Operating in Erzurum**

### **ABSTRACT**

Nowadays, not only women but also men pay attention to their personal care. This situation affects the importance of beauty centers regarding personal care. Companies in the sector will increase their competitiveness if they offer quality services to the relevant market at low prices, ensuring customer satisfaction and gaining customer loyalty. In this direction, the aim of the study is to determine the effect of service quality and price perception on customer satisfaction and loyalty in beauty centers located in Erzurum city center. Service quality and price perception, which have been discussed many times in the literature in the context of their positive effects on customer loyalty, were determined as the independent variables of the research. In order to reveal this relationship in a more clear and purified way, the main problematic of the study was determined as whether the customer satisfaction variable, which is assumed to form the basis for customer loyalty, has an effect on this relationship. In this context, investigating the mediating effect of the customer satisfaction variable on the effect of service quality and price perception on customer loyalty constitutes the main research subject of the study. 400 surveys created for this purpose were applied online and face to face to consumers benefiting from beauty centers in Erzurum city center in December 2022 and February 2022. The obtained data were subjected to frequency analysis, reliability analysis, Wann Whitney U test, Kruskal Wallis test and regression analysis with the help of SPSS 28.00 package program and the results were interpreted. Additionally, a mediation analysis was conducted in the study to determine mediation effects. As a result of the analyses, it was determined that customer satisfaction has separate mediating effects on the effect of service quality and price perception on customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Beauty Centers

## GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişiklik göstermektedir. Kişisel bakım da çeşitlilik gösteren istek ve ihtiyaçlar grubuna girmektedir. Kişiler dış görünüşlerine daha fazla önem verdikleri için güzellik merkezlerine gitmektedirler. Artan ihtiyaca paralel olarak işletme sayılarında da artış meydana gelmektedir. Artan işletme sayısı rekabeti beraberinde getirmektedir. İşletmelerin rekabette üstün olmalarını sağlamanın yollarından birisi de kaliteli hizmeti düşük fiyat ile tüketiciye sunmaktır. Böylece tüketicinin aldığı hizmetten tatmin olması ve işletmeye olan bağlılığının artması sağlanacaktır (Altıntaş, 2000: 94).

Bu kapsamda hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten beklentilerinin bütününün karşılanması amacı ile gerçekleştirilen çalışmaların tamamı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi tüketicilere verilen hizmetin, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabildiğidir (Gülmez ve Dörtüoöl, 2009). Fiyat, bir ürün veya hizmet için alınan para miktarı veya müşterilerin ürün veya hizmete sahip olma ya da kullanmanın faydaları karşılığında takas ettiği değerin miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Müşterilerin fiyat karşılığında aldıkları hizmetler, beklentileri ile örtüştüğünde memnuniyet, örtüşmediğinde ise memnuniyetsizlik gelişmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı hizmet sektörü açısından tanımlandığında, müşterilerin isteklerinin doğru zamanda ve doğru miktarda karşılanması, esnek yapıda olunması ve güvenilir bir şekilde sürekliliğinin sağlanması şeklinde ifade edilmektedir (Uyar, 2019). Müşteri sadakati ise bir işletmeye karşı olumlu tutumlara sahip olan, işletmeden aldığı mal ve hizmetten memnun olan, işletme mal ve hizmetlerini tekrar satın alma taahhüdünde bulunup, mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye eden müşterilerin tutumu olarak açıklanmaktadır (Pearson, 1996).

Teorik bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, güzellik merkezlerinde hizmet kalitesi ve fiyat algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümüdür. İkinci bölümde hizmet kalitesi, fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmanın amacı, model, hipotezler ve yöntem hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü

bölümde bulgular değerlendirilerek çeşitli analizler yapılmış ve beşinci bölümde ise sonuçlar belirtilerek, önerilerde bulunulmuştur.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi, işletmelerin amaçları doğrultusunda, beklentilere sahip olan müşterilerin beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Shen vd., 2016). Bu kapsamda işletmelerin müşterilerine sundukları hizmet kalitesi ile müşterilerin işletmelerden beledikleri hizmet kalitesi algısının örtüşmesi gerekmektedir (Güzel ve Kotan, 2013). Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri ile verilen hizmetin kalitesinin örtüşmesi, verilen hizmetin eksiksiz gerçekleştirilmesi ve ölçülebilir olmasıyla doğru orantılıdır (Güven ve Çelik, 2007).

Geçmişte sektörde güçlü pazar payına sahip olabilmek ve başarıyı yakalamak için sadece işi tamamlayabilmek yeterli iken, günümüzde artık müşterileri memnun edebilmek ve müşteri sadakatini korumak gerekmektedir (Jones vd., 2007). Hizmet işletmelerinin tüketici tatminini direkt etkileyebilme gücüne sahip olmasından dolayı, kârlılıklarını ve verimliliklerini artırabilmek için hizmet kalitesine daha fazla özen göstermeleri önemlidir. Günümüzde neredeyse bütün sektörlerdeki işletmeler, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kaliteli hizmetin ve kaliteli üretimin müşterileri kendilerine çekmenin anahtarı olduğunun farkındadırlar. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını kaliteli hizmet ve kaliteli ürün ile yerine getirebilme ve teknolojinin gelişmesi ile tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran hizmetler sunma çabasındadırlar. Diğer taraftan tüketiciler de bir hizmeti en ekonomik ve en iyi şekilde almak istemektedirler. Hizmet sektöründe yer alan güzellik merkezleri de diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi, tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmek, kaliteli hizmet sunabilmek, hizmet sonrasında memnuniyeti sağlayabilmek, mevcut tüketiciyi koruyarak ve çoğaltarak devamlılığı sağlamak gibi bir çok hedefe sahiptir. Hizmet veren işletmelerdeki yöneticiler, işletmeye tekrar geri dönecek, işletmeyi başkalarına tavsiye edecek sadık müşteriler oluşacağına inanarak müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeye çalışmaktadırlar (Güzel ve Kotan, 2013).

## 1.2. Fiyat

Fiyat, ürünlerin rakipler ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını etkilemekle birlikte, işletmenin de ekonomik hedeflerine ulaşmasında önemli bir unsurdur. Bu nedenle pazarlama yönetimi bakımından fiyatlandırma kararları önem arz etmektedir (Stemquist vd., 2004). Fiyat, bir mal veya hizmet için alınan para miktarı veya müşterilerin mal veya hizmete sahip olma veya kullanmanın faydaları karşılığında takas ettiği değer miktarı olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Tüketiciler, çoğu durumda mal veya hizmeti satın alıp almayacağını o mal veya hizmetin fiyatına bakarak karar verirler. Fiyatın düşük ya da yüksek olması farklı tüketiciler tarafından farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Bir tüketici grubu ürünün yüksek fiyatlı olmasını olumsuz olarak yorumlarken, başka bir tüketici grubu o ürünün kalitesinin yüksek olduğu şeklinde yorumlayabilmektedir (Yaraş, 2008). Aynı durum hizmet sektörü için de geçerlidir. Günümüzde çok fazla talep gören güzellik merkezleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratma hedeflerine ulaşmak için uygun stratejiler tasarlayabilmelidir. Güzellik salonlarının müşteri çekmek ve elde tutmak için izleyebileceği yollardan birisi de, müşterileri memnun etmek ve sadık bir müşteri haline getirmek için en kaliteli hizmeti en uygun fiyatla sunmalarıdır.

## 1.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı, günümüz yoğun rekabet koşulları altında işletmelerin hızla değişen pazar yapısına ayak uydurarak, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında üst pozisyonda olup, müşteri sadakati yaratarak varlıklarını devam ettirebilmeleri çabasını ifade etmektedir (Hirata, 2019). Müşteri memnuniyeti kavramı, bir ürüne yönelik satın alımdan önceki beklenti ile satın alım sonrası oluşan deneyimin kıyaslanması sonucu elde edilen kazanım şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1980). En genel anlamda ise müşteri memnuniyeti, beklenen ile gerçekleşen hizmet performansları konusundaki müşteri algısı olarak tanımlanmaktadır (Baydaş ve Çatı, 2008).

Müşteri memnuniyeti günümüzdeki işletmelerin başarısının temel unsuru olarak görülmektedir. İşletmeden aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalan müşteriler, işletmeden ürün almaya devam etmektedirler

(Şahin ve Şen, 2017). Bu durum müşterilerin ürünlerden tatmin olduğu anlamına gelmektedir (Saydan, 2008). Verilen hizmetlerden memnun olan müşteri profili oluşturmak için işletmeler, verdikleri hizmetleri etkin, kaliteli ve müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemeli ve hizmet kalitelerini yükseltmelidirler (Şahin ve Şen, 2017).

Hizmet açısından müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardan birisi de hizmet kalitesi algısıdır. Yapılan literatür taramalarında, müşterilerin hizmet kalitesi algısı arttıkça memnuniyet düzeylerinin de paralel olarak arttığı görülmektedir (Amin vd., 2018). Yine alınan hizmete ilişkin fiyat da müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardandır.

#### **1.4. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati, bir işletmeye karşı olumlu tutumlara sahip olan, işletmelerin mal veya hizmetlerini tekrar satın alma taahhüdünde bulunan ve mal veya hizmetleri başkalarına tavsiye eden müşterileri ifade etmektedir (Pearson, 1996). Müşteri sadakati, aynı hizmeti tekrar satın almak veya benzer ihtiyaçlar doğrultusunda aynı işletmeyi tercih etmeye eğilim göstermektir (Odabaşı, 2010).

Literatürde müşteri sadakati kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Zeithaml ve Basu (1994) müşteri sadakatini, müşteri tarafından aynı işletmenin sürekli olarak tercih edilmesi olarak tanımlarken, Zeithaml vd. (1996), müşteri sadakatini müşterilerin aynı işletmeden mal veya hizmet satın alma sıklıklarının artması ve işletme hakkında olumlu konuşarak, mal veya hizmetleri başkalarına da tavsiye etmeleri olarak ifade etmişlerdir. Bayuk ve Küçük (2007)'e göre ise müşteri sadakati, müşterinin farklı alternatifler olmasına rağmen aynı işletmeden sürekli olarak satın alımlarını gerçekleştirmesi şeklindedir.

Bir işletmenin temel başarısı müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti inşa edebilmekten geçmektedir (Tekin vd., 2021). İşletmelerin, müşteri sadakati için müşterilerini uzun sürede elde tutması gerekmektedir. Çünkü müşteri sadakati, müşteride tatmin sağlama, başka bir ifadeyle müşterileri sürekli memnun etmek ve bu memnuniyeti devam ettirme yoluyla oluşmaktadır. Çünkü sadık müşteriler işletmeye kendilerini duygusal olarak yakın hissetmekte ve daha fazla alım yapmakta, fiyatlara karşı daha az özen

göstermekte, hatta işletmenin tutundurma faaliyetlerine işletmenin bir çalışanı gibi hareket ederek katkı sağlamaktadırlar. Hizmet işletmeleri, kaliteli hizmet ve uygun fiyat sunarak müşteri sadakati kazanmaya ve aynı zamanda müşterilerin memnun olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti farklı iki kavramdır. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin beklentileri ile verilen hizmetin ne kadar örtüştüğünü belirlemeye yardımcı olurken; müşteri sadakati bir müşterinin aynı ürünü tekrar satın alma olasılığını belirlemeye çalışmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999). Fakat her ne kadar farklı kavramlar olsalar da yapılan bazı araştırmalar müşteri memnuniyetinin doğrudan müşteri sadakatini etkilediğini göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, güzellik merkezlerinde hizmet kalitesi ve fiyat algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını, Erzurum il merkezinde bulunan güzellik merkezlerinden faydalanan tüketiciler oluşturmaktadır.

### 2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Model ve Hipotezler

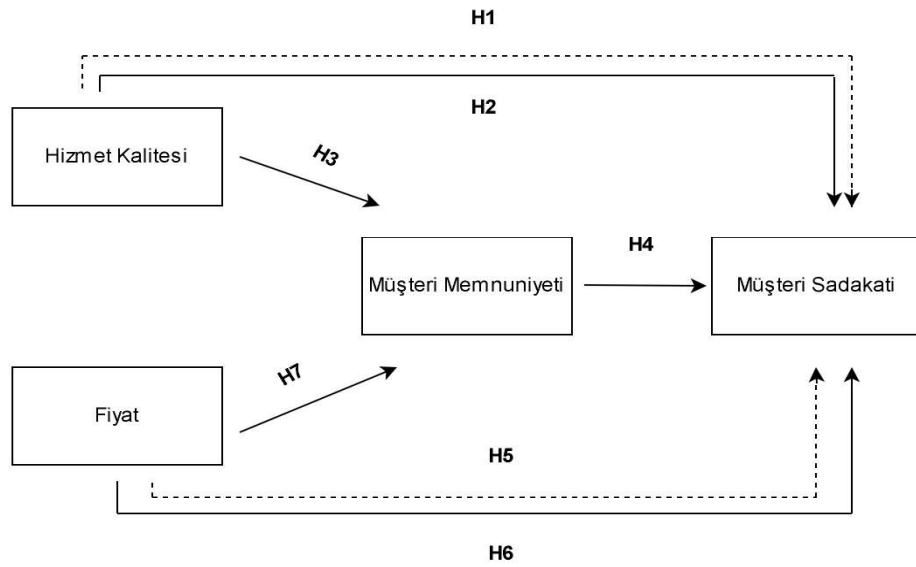
Çalışmaya yönelik literatür taraması yapılarak, araştırmanın amacına uygun olan ölçekler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Hizmet Kalitesi	22	Parasuraman vd., 1994
Fiyat	5	Grewal vd., 1998
Müşteri Memnuniyeti	3	Oliver, 1980
Müşteri Sadakati	5	Zeithaml vd., 1996

Güzellik merkezlerinde hizmet kalitesi ve fiyat algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.





Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

**H<sub>1</sub>:** Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Fiyat algısının müşteri sadakatine olan etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Fiyat algısının müşteri sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>7</sub>:** Fiyat algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

### **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlesini, Erzurum il merkezinde bulunan güzellik merkezlerinden hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütleinin büyük olması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü  $n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/z^2)}$  formülü yardımı ile %5 hata payı ve %95 güven aralığı temel alınarak alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Güleç ve Uysal, 2023). Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket toplamda 420 kişiye uygulanmıştır. Anketler incelenerek, hatalı ve eksik cevaplı olanlar elendikten sonra 400 adet anket formu elde edilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket formu, Aralık 2022'de Google Form aracılığıyla oluşturulmuştur ve anket hem sosyal medya araçları ile hem de yüz yüze olarak uygulanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, güzellik merkezlerinin hizmet kalitesi ile ilgili sorular, ikinci bölümde fiyat algısı ile ilgili sorular, üçüncü bölümde müşteri memnuniyeti ile ilgili sorular, dördüncü bölümde ise müşteri sadakati ile ilgili sorular yer almaktadır. Beşinci bölümde ise demografik özellikleri içeren sorular yer almaktadır.

## **3. VERİLERİN ANALİZİ**

### **3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamında uygulanan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS 28.00 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans N=400	Yüzde %	
Yaş	18-24	183	45,8
	25-31	87	21,8
	32-38	69	17,3
	39-44	18	4,5
	45 ve üzeri	43	10,8
Cinsiyet	Kadın	299	74,8
	Erkek	101	21,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	25	6,3
	Üniversite öğrencisi	153	38,3
	Üniversite mezunu	182	45,5
	Lisansüstü	40	10,0
Meslek	Öğrenci	166	41,5
	Kamu çalışanı	86	21,5
	Özel sektör çalışanı	99	24,8
	Emekli	19	4,8
	Ev hanımı	30	7,5
Aylık Gelir	5500 TL ve altı	180	45,0
	5501-8000 TL	64	16,0
	8001-12000 TL	104	26,0
	12001 TL ve üzeri	52	13,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 400 kişinin demografik özelliklerinin frekans dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların, %45,8’i 18-24 yaş aralığında, %74,8’i kadın, %45,5’i üniversite mezunu, %41,5’i öğrenci ve %45’i ise 5500 TL ve altı aylık gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

### 3.2.Katılımcıların Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyleri

Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeyleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyleri**

Hizmet Kalitesi	Ortalama	Standart Sapma
Güzellik merkezleri modern araç gereç ve donanıma sahiptir.	4,70	,988
Güzellik merkezlerinin fiziksel imkânları (mobilya, aydınlatma, dekor vb.) görsel açıdan çekicidir	4,66	,995
Güzellik merkezi çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	4,71	,979
Hizmeti verilirken kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır.	4,67	,993
Güzellik merkezleri bir işi ne zaman yapacağına söz veriyorsa, işi o zamanda gerçekleştirir.	4,64	1,014
Güzellik merkezi çalışanları müşterilerin bir problemi olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	4,63	1,037
Müşterilere uygulanan işlemler tek seferde ve doğru olarak yapılır.	4,66	1,018
Güzellik merkezleri hizmetlerini söz verdikleri zamanda gerçekleştirir	4,67	1,032
Müşterilere ait kayıtlar düzenli ve eksiksiz olarak tutulur.	4,69	,983
Müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceği söylenir.	4,67	1,009
Güzellik merkezi çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.	4,64	1,037
Güzellik merkezi çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	4,66	1,003
Güzellik merkezi çalışanları meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verir.	4,50	1,033
Güzellik merkezi çalışanları davranışlarıyla müşterilere güven verir.	4,68	1,016
Müşteriler, güzellik merkezi çalışanları ile olan ilişkilerinde kendini güvende hisseder.	4,64	1,043

---

Güzellik merkezi çalışanları müşterilere karşı kibardır.	4,69	1,007
Güzellik merkezi çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiptir.	4,68	1,015
Güzellik merkezlerinde, ihtiyaçları doğrultusunda müşterilere bireysel ilgi gösterilir.	4,69	,999
Güzellik merkezi çalışanları, müşterilere kendini özel hissettirir.	4,68	1,000
Güzellik merkezi çalışanları müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	4,67	,995
Güzellik merkezleri müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapar.	4,65	1,005
Güzellik merkezlerinin çalışma saatleri müşteriler için uygun zaman diliminde olur.	4,67	,994

---

**Fiyat Algısı**

---

Güzellik merkezinde ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.	4,50	1,060
Güzellik merkezinden kaliteli hizmeti uygun bir fiyata aldığımı düşünüyorum.	4,52	1,067
Güzellik merkezinden aldığım hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum.	4,47	1,052
Güzellik merkezinden aldığım hizmeti, ihtiyaçlarımı uygun fiyatla karşılayan bir hizmet olarak değerlendiriyorum.	4,48	1,060
Güzellik Merkezinin ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum.	4,49	1,060

---

**Müşteri Memnuniyeti**

---

Bu güzellik merkezi ürünlerini veya hizmetlerini satın alma kararımın memnunum.	4,57	1,028
Bu güzellik merkezi ürünü veya hizmetini satın alma seçimim akıllıcaydı.	4,56	1,051
Bu güzellik merkezini seçerek doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	4,55	1,044

---

**Müşteri Sadakati**

---

Çevremdeki insanlara bu güzellik merkezi ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,51	1,060
Güzellik merkezi ile ilgili tavsiye isteyenlere burayı tavsiye edeceğim.	4,49	1,052
Arkadaş ve yakınlarımı bu güzellik merkezine katılma konusunda ikna etmeye çalışacağım.	4,35	1,041
Bu güzellik merkezinin hizmetlerini kullanmak ilk tercihimdir.	4,50	1,045
Bu güzellik merkezinin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanacağım.	4,49	1,038

Tablo 3'te görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,71 ortalama ile "Güzellik merkezi çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür." ifadesidir. Ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ifade ise 4,50 ortalama ile "Güzellik merkezi çalışanları meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verir" ifadesidir.

Fiyat ölçeği için, en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,52 ortalama ile "Güzellik merkezinden kaliteli hizmeti uygun bir fiyata aldığımı düşünüyorum." ifadesidir. Ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ifade ise 4,47 ortalama ile "Güzellik merkezinden aldığım hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum" ifadesidir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği için, en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,57 ortalama ile "Bu güzellik merkezi ürünlerini veya hizmetlerini satın alma kararımın memnunum" ifadesidir. Ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ifade ise 4,55 ortalama ile "Bu güzellik merkezini seçerek doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum" ifadesidir.

Müşteri sadakati ölçeği için, en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,51 ortalama ile "Çevremdeki insanlara bu güzellik merkezi ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim." ifadesidir. Ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ifade ise 4,35 ortalama ile "Arkadaş ve yakınlarımı bu güzellik merkezine katılma konusunda ikna etmeye çalışacağım" ifadesidir.

### **3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliklerinin Belirlenmesi**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için gerekli analiz yapılarak Cronbach's Alpha değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Güvenilirlik Analiz Sonuçları

<b>Ölçekler</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Hizmet Kalitesi	0,998
Fiyat	0,993
Müşteri Memnuniyeti	0,988
Müşteri Sadakati	0,991

Tablo 4'te araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri gösterilmektedir. Bu değerlerin en az 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olması beklenmektedir. Güvenilirlik testi neticesinde oranların 0.70 ve üzerinde olması, çalışma ölçeğinin güvenilir olduğunu ispatlamaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 283).

### **3.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özellikler Açısından Karşılaştırılması**

Yapılan normallik testi sonuçlarına göre değerlerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle araştırma değişkenleri ile demografik özellikler arasında parametrik olmayan testler yapılmıştır.

Araştırma değişkenleri ve yaş arasında yapılan Kruskal Wallis test sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Araştırma Değişkenlerinin Yaş Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	18-24	4,730	,219
	25-31	4,500	
	32-38	4,689	
	39-44	4,969	
	45 ve üzeri	4,515	
Fiyat Algısı	18-24	4,606	,001
	25-31	4,250	
	32-38	4,510	
	39-44	4,744	
	45 ve üzeri	4,353	
Müşteri Memnuniyeti	18-24	4,677	,014
	25-31	4,314	
	32-38	4,584	
	39-44	4,722	
	45 ve üzeri	4,449	
Müşteri Sadakati	18-24	4,582	,061
	25-31	4,227	
	32-38	4,484	
	39-44	4,622	
	45 ve üzeri	4,376	

Tablo 5'te ortalama değerlerin yaş durumuna göre farklılaşım farklılaşmadığını gösteren test sonuçları bulunmaktadır. Fiyat algısı ve müşteri memnuniyeti bağlamında tüketicilerin yaş durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ortalamalara bakıldığında, 39-44 yaş tüketicilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan 39-44 yaş tüketicilerin oransal olarak, fiyat algısı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırma değişkenleri ve cinsiyet arasında yapılan Mann-Whitney U test sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.



**Tablo 6:** Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	p
Hizmet kalitesi	Erkek	4,593	0,301
	Kadın	4,860	
Fiyat Algısı	Erkek	4,384	0,000
	Kadın	4,807	
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	4,463	0,000
	Kadın	4,844	
Müşteri Sadakati	Erkek	4,357	0,000
	Kadın	4,794	

Tablo 6’da ortalama değerlerin kadın ve erkek tüketicilerde cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren test sonuçları bulunmaktadır. Fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağlamında tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Ortalamalara bakıldığında, kadın tüketicilerin ortalamalarının erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla, fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerine daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırma değişkenleri ve eğitim durumu arasında yapılan Kruskal Wallis test sonuçları Tablo7’de gösterilmiştir

**Tablo 7:** Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim	Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Lise ve Altı	4,552	0,481
	Üniversite Öğrencisi	4,835	
	Üniversite Mezunu	4,645	
	Lisans Üstü	4,129	
Fiyat Algısı	Lise ve Altı	4,256	0,000
	Üniversite Öğrencisi	4,721	
	Üniversite Mezunu	4,471	
	Lisans Üstü	3,850	
Müşteri Memnuniyeti	Lise ve Altı	4,240	0,000
	Üniversite Öğrencisi	4,784	
	Üniversite Mezunu	4,545	
Müşteri Sadakati	Lise ve Altı	3,966	0,000
	Üniversite Öğrencisi	4,112	
	Üniversite Mezunu	4,704	
	Lisans Üstü	4,459	
	Lisans Üstü	3,825	

Tablo 7'de ortalama değerlerin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren test sonuçları bulunmaktadır. Fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağlamında tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ortalamalara bakıldığında, üniversite mezunu tüketicilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan üniversite mezunu tüketicilerin oransal olarak fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerine daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırma değişkenleri ve meslek arasında yapılan Kruskal Wallis test sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Araştırma Değişkenlerinin Meslek Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Öğrenci	4,738	0,355
	Kamu Çalışanı	4,724	
	Özel Sektör Çalışanı	4,432	
	Emekli	4,964	
	Ev hanımı	4,612	
Fiyat Algısı	Öğrenci	4,622	0,000
	Kamu Çalışanı	4,511	
	Özel Sektör Çalışanı	4,272	
	Emekli	4,884	
	Ev hanımı	4,180	
Müşteri Memnuniyeti	Öğrenci	4,700	0,000
	Kamu Çalışanı	4,604	
	Özel Sektör Çalışanı	4,286	
	Emekli	5,000	
	Ev hanımı	4,266	
Müşteri Sadakati	Öğrenci	4,626	0,000
	Kamu Çalışanı	4,516	
	Özel Sektör Çalışanı	4,181	
	Emekli	4,863	
	Ev hanımı	4,146	

Tablo 8’de ortalama değerlerin meslek duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını gösteren test sonuçları bulunmaktadır. Fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağlamında tüketicilerin meslek değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Ortalamalara bakıldığında, emeklilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan emekli tüketicilerin oransal olarak fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerine daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırma değişkenleri ve gelir arasında yapılan Kruskal Wallis test sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Araştırma Değişkenlerinin Gelir Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir	Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	5500 TL ve altı	4,699	0,012
	5501-8000 TL	4,456	
	8001-12000 TL	4,720	
	12001 TL ve üzeri	4,663	
Fiyat Algısı	5500 TL ve altı	4,557	0,012
	5501-8000 TL	4,256	
	8001-12000 TL	4,586	
	12001 TL ve üzeri	4,361	
Müşteri Memnuniyeti	5500 TL ve altı	4,607	0,357
	5501-8000 TL	4,468	
	8001-12000 TL	4,557	
Müşteri Sadakati	12001 TL ve üzeri	4,512	0,444
	5500 TL ve altı	4,545	
	5501-8000 TL	4,275	
	8001-12000 TL	4,507	
	12001 TL ve üzeri	4,357	

Tablo 9'da ortalama değerlerin gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren test sonuçları bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ve fiyat algısı bağlamında tüketicilerin gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ortalamalara bakıldığında, 8001-12000TL gelire sahip olanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan 8001-12000TL gelire sahip olan tüketicilerin oransal olarak hizmet kalitesi ve fiyat algısı değişkenlerine daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.

### 3.5.Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla aracılık etkisinin varlığı Bootstrap analizi kullanılarak ve aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığının tespiti için de Sobel Testi yapılmıştır.

Hizmet kalitesi bağımsız değişken ve müşteri sadakatinin bağımlı değişken olduğu regresyon modeli Tablo 10'da görülmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde 0,930 katsayısı ile olumlu yönde bir etkisi bulunduğu ve bu etkinin  $p < 0,005$  düzeyinde anlamlı olduğu yapılan analizle anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlar ile "H<sub>2</sub>: Hizmet kalitesinin müşteri

sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmektedir. Böylece aracılık etkisinin ilk ön koşulunun sağlandığı ifade edilebilir.

Hizmet kalitesi bağımsız değişken ve müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken olduğu regresyon modeli Tablo 10’da görülmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde 0,989 katsayısı ile olumlu yönde bir etkisi bulunduğu ve bu etkinin  $p<0,005$  düzeyinde anlamlı olduğu yapılan analizle anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlar ile “H<sub>3</sub>: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmektedir. Bu doğrultuda aracılık etkisinin ikinci koşulunun da sağlandığı ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti bağımsız değişken ve müşteri sadakati bağımlı değişken olduğu regresyon modeli Tablo 10’da görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde 0,970 katsayısı ile olumlu yönde bir etkisi bulunduğu ve bu etkinin  $p<0,005$  düzeyinde anlamlı olduğu yapılan analizle anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlar ile “H<sub>4</sub>: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmektedir. Bu doğrultuda aracılık etkisinin üçüncü ve son koşulunun da sağlandığı ifade edilebilir.

**Tablo 10:** Aracılık Etkisi için Ön Koşulların Gösterimi (H<sub>1</sub>)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	B	T	p	R <sup>2</sup>
Hizmet kalitesi	Müşteri sadakati	2531,535	,930	50,314	,000	,864
Hizmet kalitesi	Müşteri memnuniyeti	3373,624	,989	58,083	,000	,894
Müşteri memnuniyeti	Müşteri sadakati	6251,638	,970	79,067	,000	,940

Aracılık etkisinin analizinde ön koşullar sağlandıktan sonra bootstrap analizi ile aracılık etkisi test edilmektedir. Aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmesi için güven aralığı (CI) değerlerinin sıfırı içermemesi ve p

değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Delibaş, 2023). Tablo 10'da görüldüğü üzere elde edilen sonuçlar ile “H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 11:** Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (H<sub>1</sub>)

Dolaylı Etki	B	BootLLCI	BootULCI
HK MM MS	,0548	,7317	,9472

Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin sahip olduğu aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Testi yapılmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 12'de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlarda Z katsayısının 21,51 ve p katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 12:** Sobel Test Sonucunun Gösterimi (H<sub>1</sub>)

	Test istatistiği	ss	pp
HK MM MS	21.51932972	,039	,000

Fiyat algısının bağımsız değişken ve müşteri sadakatin bağımlı değişken olduğu regresyon modeli Tablo 13'te görülmektedir. Fiyat algısının müşteri sadakat üzerinde 0,948 katsayısı ile olumlu yönde bir etkisi bulunduğu ve bu etkinin p<0,005 düzeyinde anlamlı olduğu yapılan analizle anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlar ile “H<sub>6</sub>: Fiyat algısının müşteri sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmektedir. Böylece aracılık etkisinin ilk ön koşulunun sağlandığı ifade edilebilir.

Fiyat algısının bağımsız değişken ve müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken olduğu regresyon modeli Tablo 13'te görülmektedir. Fiyat algısının müşteri memnuniyeti üzerinde 0,939 katsayısı ile olumlu yönde bir etkisi bulunduğu ve bu etkinin p<0,001 düzeyinde anlamlı olduğu yapılan analizle anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlar ile “H<sub>7</sub>: Fiyat algısının müşteri

memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmektedir. Bu doğrultuda aracılık etkisinin ikinci koşulunun da sağlandığı ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti bağımsız değişken ve müşteri sadakati bağımlı değişken olduğu regresyon modeli Tablo 13’te görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde 0,970 katsayısı ile olumlu yönde bir etkisi bulunduğu ve bu etkinin  $p < 0,005$  düzeyinde anlamlı olduğu yapılan analizle anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlar ile “H<sub>4</sub>: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmektedir. Bu doğrultuda aracılık etkisinin üçüncü ve son koşulunun da sağlandığı ifade edilebilir.

**Tablo 13:** Aracılık Etkisi için Ön Koşulların Gösterimi (H<sub>5</sub>)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	B	T	p	R <sup>2</sup>
Fiyat algısı	Müşteri sadakati	5144,347	,948	71,724	,000	,928
Fiyat algısı	Müşteri memnuniyeti	4017,331	,939	63,382	,000	,910
Müşteri memnuniyeti	Müşteri sadakati	6251,638	,970	79,067	,000	,940

Aracılık etkisinin analizinde ön koşullar sağlandıktan sonra bootstrap analizi ile aracılık etkisi test edilmektedir. Aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmesi için güven aralığı (CI) değerlerinin sıfırı içermemesi ve p değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir (Delibaş, 2023). Tablo 13’te görüldüğü üzere elde edilen sonuçlar ile “H<sub>5</sub>: Fiyat algısının müşteri sadakatine olan etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında müşteri memnuniyetinin, fiyat algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 14:** Aracılık Etkisinin Test Edilmesi (H<sub>3</sub>)

Dolaylı Etki	B	BootLLCI	BootULCI
FA MM MS	,0602	,4096	,6499

Fiyat algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin sahip olduğu aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Testi yapılmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 15'te sunulmuştur. Elde edilen sonuçlarda Z katsayısının 15,55 ve p katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 15:** Sobel Test Sonucunun Gösterimi (H<sub>3</sub>)

	Test istatistiği	ss	pp
FA MM MS	15.55362367	0.033	,000

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektöründeki yüksek rekabet, hizmet sektöründe yer alan işletmelerin hayatta kalabilmeleri için eksikliklerini belirlemelerini ve güçlü oldukları noktalarda kalitelerini daha çok artırabilmeleri için çalışmalar yapmalarını gerekli hale getirmiştir. Buradan yola çıkarak Erzurum il merkezinde bulunan güzellik merkezlerini tercih eden tüketicilerin fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı güzellik merkezlerinde hizmet kalitesi ve fiyat algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma amacı doğrultusunda, literatür taraması yapılmış ve anket formu oluşturulmuştur. Ana kütlenin büyüklüğü zaman ve maliyet kısıtlılığı sebebiyle kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Anket formu hem online ortamda hem de yüz yüze olarak tüketicilere uygulanmıştır. Anket yolu ile elde edilen verilen SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen veriler şu şekildedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin oransal olarak çoğunluğu, 18-24 yaş arası üniversite mezunu aylık 5500TL ve altı gelire sahip olan kadınlardan oluşmaktadır. Üniversite mezunu olan katılımcı sayılarının, üniversite öğrencisi ve lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılara oranla ciddi sayıda fazla olduğu görülmektedir. Buradan hem bu yaş grubu müşterilerine hem de



bu eğitim düzeyindeki kadın müşterilere yönelik istek ve taleplere özen gösterilerek, bu yönde bir hizmet politikası uygulanması önerilebilir.

Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeyleri değerlendirildiğinde, ortalama ve standart sapma değerlerinden yola çıkılarak elde edilen bulgulardan hizmet kalitesi ölçeğine ait ifadelerle katılma derecelerinin ortalamalarına bakıldığında; “Güzellik merkezi çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür” ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken, “Güzellik merkezi çalışanları meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verir” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Bu bilgiden yola çıkılarak, güzellik merkezi çalışanlarının müşteri isteklerine her zaman cevap vermeye çalışmaları gerektiği söylenebilir. Fiyat algısı ölçeğine ait ifadelerle katılma derecelerinin ortalamalarına bakıldığında; “Güzellik merkezinden kaliteli hizmeti uygun bir fiyata aldığımı düşünüyorum” ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken, “Güzellik merkezinden aldığım hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait ifadelerle katılma derecelerinin ortalamalarına bakıldığında; “Bu güzellik merkezi ürünlerini veya hizmetlerini satın alma kararından memnunum” ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken, “Bu güzellik merkezini seçerek doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Müşteri sadakati ölçeğine ait ifadelerle katılma derecelerinin ortalamalarına bakıldığında; “Çevremdeki insanlara bu güzellik merkezi ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim” ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken, “Arkadaş ve yakınlarımı bu güzellik merkezine katılma konusunda ikna etmeye çalışacağım” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Bu bilgiden yola çıkılarak, katılımcıların hizmetinden faydalandıkları güzellik merkezlerini yakınlarına tavsiye ederken, onları ikna etme konusunda yeterli çaba göstermedikleri sonucu çıkarılabilir. Bu noktada güzellik merkezleri daha fazla çaba sarfetmelidirler.

Araştırma değişkenleri ve demografik özellikler arasındaki karşılaştırma sonucu, fiyat algısı ve müşteri memnuniyeti bağlamında tüketicilerin yaş durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında, 39-44 yaş tüketicilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Cinsiyet değişkenine bakıldığında, fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Ortalamalara bakıldığında, kadın tüketicilerin ortalamalarının erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine bakıldığında, fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında, üniversite mezunu tüketicilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Meslek değişkenine bakıldığında, fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında, emeklilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. En son gelir düzeyi ve değişkenler arasındaki karşılaştırılmaya bakılmıştır ve hizmet kalitesi ve fiyat algısı bağlamında tüketicilerin gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 8001-12000TL gelire sahip olanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Tüm değişkenler ve demografik özellikler değerlendirildiğinde, fiyat algısı değişkeninin tüm demografik özelliklerde istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir.

Hipotez sonuçları değerlendirildiğinde, yapılan analizler neticesinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin H1 ve fiyat algısının müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin H5 ayrı ayrı aracılık etkilerinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. H1 ve H5 hipotezlerinin kabulü, alanyazında da ele alındığı üzere müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ve fiyat algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Hizmet kalitesinin ve fiyat algısının müşteri sadakatine olan etkisinde yardımcı bir rol üstlenen müşteri memnuniyeti faktörü çalışmanın öngörülleri ve alanyazındaki çalışmalarla benzerlik arz etmektedir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtı sadece Erzurum ilinde ikamet eden güzellik merkezi müşterilerini kapsıyor olmasıdır. Bu kapsamda araştırma farklı illerde de yapılabilir. Yapılan çalışmalar il bazlı kıyaslanabilir. Böylece çalışmanın boyutları genişletilebilir. Ayrıca nitel ve nicel araştırmalar ile hizmet kalitesini ve fiyat algısını etkileyen farklı değişkenlerin analiz edilmesi, farklı noktalara ışık tutulması açısından faydalı olabilir. Böylece hem literatüre ve hem de uygulamaya önemli katkılar sağlanabilir.

#### **KAYNAKÇA**

ALTINTAŞ, M, H. (2000). Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa Yayınları

AMİN, A., SHAH, B., KHATTAK, A. M., LOPES MOREİRA, F. J., ALİ, G., ROCHA, A., ANWAR, S. (2018). Cross-Company Customer Churn Prediction in Telecommunication: A Comparison of Data Transformation Methods. *International Journal of Information Management*, 46:304–319.

BAYDAŞ, A., ÇATI, K. (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi. Ankara: Asil Yayınları.

BAYUK, M. N. KÜÇÜK, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1): 285-292.

ÇATI, K., KOÇOĞLU, C. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi, (Ed. İ. Varinli ve K. Çatı), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

DELİBAŞ, M. B. (2023). Bilgi Alışveriş İkliminin Bilgi Transferine Olan Etkisinde Güven ve Bağlılığın Aracılık Etkisi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 81-112.

GREWAL, D., K. MONROE , B KRİSHNAN, R.(1998). The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions. *Journal of Marketing*, 62:46-59

GÜLEÇ, M. UYSAL, A. (2023). Hızlı Servis Markalarında Marka Kişiliği ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(1):51-76.

GÜLMEZ, M., DÖRTYOL, İ. T. (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık.

GÜVEN., M. ÇELİK, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6):1-20.

GÜZEL, D. KOTAN, G. (2013). Kütüphanelerde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Atatürk

Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde Bir Uygulama. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 3(2):11-24.

HİRATA, E. (2019). Service Characteristics and Customer Satisfaction in The Container Liner Shipping Industry. Asian Journal of Shipping and Logistics, 35(1):24–29.

İSLAMOĞLU, A., ALNIAÇIK, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: BetaYayınevi.

JONES, M. A., REYNOLDS, K. E., MOTHERSBAUGH, D. L., BEATTY, S. E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. Journal of Service Research, 9(4):335-355.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2010). Marketing Principles. 12th Edition. Jakarta: Erlangga.

ODABAŞI, Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

OLİVER, R. L., (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. Journal of Marketing Research, 17: 460-469.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. BERRY, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, Journal of Marketing, 56:111-124.

PEARSON, N., (1996). Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships. Macmillan Business, 20 (6):68-82.

SAYDAN, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et). İnci Varinli veKahraman Çatı (Editörler), Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık, 105-127.

SHEN, W., XIAO, W. WANG, X. (2016). Passenger Satisfaction Evaluation Model for Urban Rail Transit: A Structural Equation Modeling Based on Partial Least Squares, Transport Policy, 46: 20-31.

SHOEMAKER, S., LEWIS, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. International Journal of Hospitality Management, 18:345-370.

STERNQUIST, B. SANG-EUN, B. BYOUNGHO, J. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, (14) 1:83-100.

ŞAHİN, A. ŞEN, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52):1176-1184.

TEKİN, M., ÖZTÜRK, D., ÜNAL, H. (2021). Tüketici Etnosentrizminin Marka İmajı Oluşturmadaki Etkisi: Tanınmış Bir Hazır Giyim Markası Örneği . *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 5 (1) , 1-26

UYAR, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69).

YARAŞ, E. (2008).Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15:3–20.

ZEİTHAML, A. S., BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2):99-114.

ZEİTHAML, V. A., BERRY, L. L. PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60:31-46