

Article Arrival Date

22.02.2024

Article Type

Research Article

Article Published Date

20.06.2024

## KAHVE İÇİM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BETİMLEYİCİ BİR ÇALIŞMA

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sabri ÖĞÜTLÜ**

Harran Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi,  
Endüstri Mühendisliği Bölümü,

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet MİMAN**

Harran Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi,  
Endüstri Mühendisliği Bölümü,

### ÖZET

Son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde kahve işletmeleri, popüler tüketim kültürünün merkezine yerleşmiştir. Bu işletmeler, hızlı hizmet ve uygun fiyatlar sunarak genellikle genç tüketici grubu tarafından tercih edilmektedir. Bu genç tüketici grubu, pazarlama ve tüketici davranışı açısından önemli bir araştırma konusu olup Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Araştırmanın amacı, Z kuşağının tercihleri arasında bulunan iki kahve işletmesinin hizmet kalitesini betimsel olarak değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep merkezinde bulunan Starbucks ve Gönül Kahvesi'nden ürün satın alan Z kuşağı tüketicilere çevrimiçi anket uygulanmıştır. Her iki markanın olumlu ve olumsuz yönleri belirlenmiş ve geliştirmeye açık yönleri için önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelime:** Gönül kahvesi, Starbucks , Hizmet kalitesi , SERVQUAL

### GİRİŞ

Hizmet bir kişi, kurum veya organizasyon tarafından başkalarına sunulan değerli bir faaliyet veya yardımdır. Hizmetler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, problemleri çözmek, memnuniyet sağlamak veya belirli bir amaca yönelik destek sağlamak için sunulur. Bu tanım, genel olarak kabul gören bir tanımdır ve işletme, pazarlama ve ekonomi gibi alanlarda kullanılır. Hizmetler, somut nesnelerin aksine genellikle immateriyel veya görünmez olarak kabul edilir. Hizmetlerin sunumu, genellikle bir kişi veya bir grup tarafından gerçekleştirilir ve müşteriyle etkileşim gerektirebilir. Hizmetler, çeşitli sektörlerde ve endüstrilerde ortaya çıkar. Örneğin, sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, eğitim hizmetleri, turizm hizmetleri, lojistik hizmetleri gibi birçok farklı hizmet türü bulunur. Hizmetler, müşteri odaklılık, değer yaratma,

kalite yönetimi, etkileşim, süreç yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi prensipleri içerir. Hizmetlerin temel amacı, müşteri memnuniyeti sağlamak, değer sunmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Hizmetler, ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınma açısından da önemli bir rol oynar. Hizmet sektörü, birçok ülkenin ekonomisinde önemli bir paya sahiptir ve istihdam yaratma potansiyeline sahiptir.

Kalite bir ürünün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak için sahip olması gereken özellikleri ifade eder. Kalite, bir ürünün veya hizmetin mükemmellik, güvenilirlik, işlevsellik, dayanıklılık, estetik, kullanılabilirlik, uygunluk, güvenlik gibi nitelikleriyle ölçülen bir özelliktir. Kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetten ne beklediğiyle ilgili beklentilere uyumlu olarak tanımlanır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentilerinin karşılanması, kalitenin belirlenmesinde önemli bir faktördür. (Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. 2013). Bir ürün veya hizmet, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için yüksek kalite standartlarına sahip olmalıdır. Kalite, bir süreç olarak da düşünülebilir. Bir organizasyonun üretim veya hizmet sunum sürecinde kalite kontrolü ve kalite yönetimi, kalitenin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için önemli bir rol oynar. Kalite kontrolü, hataları tespit etmek ve düzeltmek için yapılan denetimler ve kontrolleri içerirken, kalite yönetimi sürekli iyileştirme, süreç optimizasyonu ve kalite standartlarının belirlenmesiyle ilgilenir. Kalite kavramı, ISO 9000 standardı gibi uluslararası kalite yönetim sistemleri tarafından da desteklenir. Bu standartlar, kuruluşların kalite yönetimi ve sürekli iyileştirme prensiplerine uyumunu sağlar ve müşteri beklentilerine odaklanır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, sürekli iyileştirmeye odaklanmak ve kalite yönetimine önem vermek, kalite standartlarının belirlenmesinde ve işletme başarısında önemli bir rol oynar (Crosby, 1979). Sonuç olarak, kalite kavramı, müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli özelliklere sahip olan ürün veya hizmetin niteliğini ifade eder ve müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek için önemli bir faktördür (Vargo ve Lusch , 2004).

Hizmet açısından kalite, müşterinin beklentilerini karşılamak veya aşmak için sunulan hizmetin özellikleri, performansı ve değeridir. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmet deneyimiyle ilgili algılarına dayanır ve müşterinin memnuniyetini etkiler. Müşteri geri bildirimleri, memnuniyet anketleri ve performans ölçütleri gibi araçlar kullanılarak hizmet kalitesi değerlendirilebilir ve geliştirme alanları belirlenebilir (Akbıyık, 2004). Hizmet kalitesi, Müşteri Odaklılık, Etkililik, Güvenilirlik, Hız ve Duyarlılık, İletişim ve İletişim Becerileri, Çalışan Yetkinliği ve Tutumu ve Değer gibi temel unsurları içerir (Taşkın ve Özer, 2009). Müşteri, hizmetin fiyatına göre sunulan değeri değerlendirir. Hizmetin kalitesi, sunulan hizmetin fiyata

uygun bir değer sunmasıyla ilişkilidir (Arı, Yurtkoru, 2014).

### ***Beklenen Hizmet Kalitesi***

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten bekledikleri veya talep ettikleri kalite düzeyidir. Bu, müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerini karşılamak veya aşmak için hizmet sağlayıcının sunması gereken özellikleri ifade eder. Beklenen hizmet kalitesi, müşteri tarafından belirlenen ve hizmetin tatmin edici olarak kabul edilmesi için gereken özellikler, performans düzeyleri veya standartlardır. Müşteri, hizmetin belirli bir standarda veya kalite seviyesine sahip olmasını bekler ve hizmet sağlayıcının bu beklentileri karşılamasını talep eder.

Beklenen hizmet kalitesi, hizmetin sunumunda müşterinin talep ettiği unsurları içerir. Müşteriler, hizmetin doğru ve zamanında sunulmasını, hatasız olmasını, uygun fiyatlı olmasını, güvenli olmasını veya belirli özelliklere sahip olmasını bekleyebilirler. Bu beklentiler, müşteri odaklılık, kalite standartları, pazar araştırması ve müşteri geri bildirimleri gibi faktörlerle şekillenir. Beklenen hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcının müşteri beklentilerini anlaması, bu beklentilere uygun olarak hizmet sunması ve müşteri memnuniyetini sağlaması gerektiği anlamına gelir. Başarılı bir hizmet sağlayıcısı, müşterilerin beklediği kalite düzeyini karşılamak veya aşmak için sürekli olarak çaba sarf eder ve müşteri odaklılık ilkesine bağlı kalır (Erdoğan ve Doğan, 2006).

### ***Algılanan Hizmet Kalitesi***

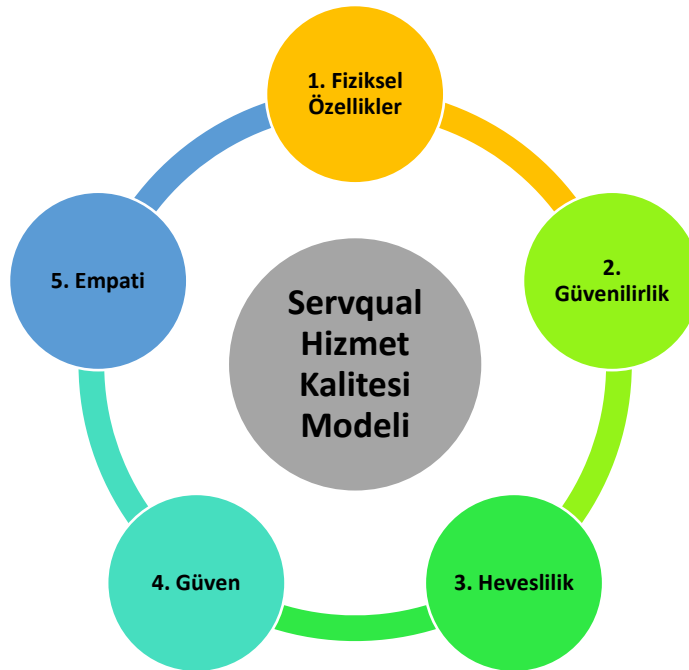
Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet deneyimiyle ilgili olarak algıladığı veya değerlendirdiği kalite düzeyidir. Bu, müşterinin hizmet sağlayıcıya dair algılarına dayanır ve müşterinin hizmetten nasıl etkilendiğini, hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını veya aştığını ifade eder. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet deneyimiyle ilgili subjektif değerlendirmelerine, algılarına ve memnuniyetine dayanır. Müşteri, hizmetin sunumu, personel davranışları, iletişim, hız, güvenilirlik ve diğer faktörler gibi çeşitli unsurları değerlendirerek hizmet kalitesini algılar. Algılanan hizmet kalitesi, beklentilerle gerçekleşen hizmet arasındaki farkı yansıtabilir. Eğer müşteri, hizmetin beklentilerini karşılamadığını veya aşmadığını düşünüyorsa, algılanan hizmet kalitesi düşük olabilir. Ancak, müşteri hizmetin beklentileri karşıladığını veya aştığını düşünüyorsa, algılanan hizmet kalitesi yüksek olacaktır. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza olumlu veya olumsuz iletişim gibi faktörleri etkileyebilir. İyi bir algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırabilir, müşteri bağlılığını güçlendirebilir ve işletmeye olumlu bir itibar sağlayabilir. Hizmet sağlayıcılar, müşteri beklentilerini doğru anlamak, hizmeti kaliteli bir şekilde sunmak ve

müşteri memnuniyetini sağlamak için algılanan hizmet kalitesini yönetmeye ve iyileştirmeye önem vermelidir. Müşteri geri bildirimleri, pazar araştırmaları ve sürekli kalite kontrol mekanizmaları, algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesinde kullanılan araçlardır (Aksoy, Çekmecelioğlu, 2008)

Son yıllarda hizmet sektöründe kaliteli hizmet sunmanın büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Hizmet işletmeleri, mevcut müşterilerini elde tutmak ve müşteri potansiyelini artırmak için hizmet sunulmadan önce çalışmalara başlamakta ve müşteri beklentilerini ve algılamalarını göz önünde bulundurmaktadır. Starbucks, kendi ülkesi dışındaki diğer ülkelere de ihraç edilerek başarılı bir iş modeli haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye menşeli bir iş modeli olan Kahve Dünyası ile Starbucks işletmelerinin hizmet kalitelerini betimsel olarak araştırmaktır. Ayrıca olumlu ve geliştirmeye açık olan yönlerini belirlemektir. Bu amaçla literatür incelemesi, çevrimiçi anketler kullanılarak bilgi elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Kahve Dünyası iş modelinin, hediye ürünler sunma, self-servis yanında masaya servis hizmeti, çikolata ve Türk kahvesi gibi unsurlarıyla Starbucks'a kıyasla üstünlükler taşıdığı belirlenmiştir.

### ÇALIŞMANIN MODELİ

Çalışmada kahve içim sektöründe hizmet kalitesini (algılanan ve beklenen) değerlendirmek üzere beş boyuttan oluşan (Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati) ve 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli kullanılmaktadır.



Şekil 1. SERVQUAL Boyutları

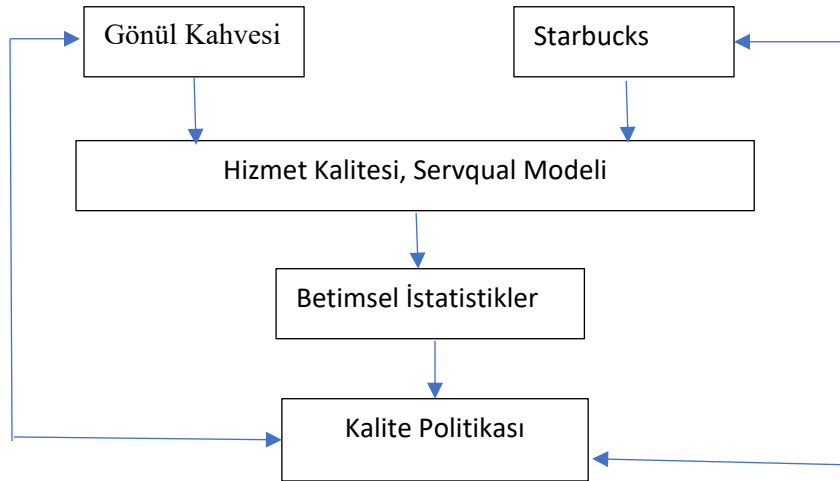
Beklenen ve algılanan hizmet kalitesini 22 şer sorudan değerlendiren SERVQUAL modelindeki

her boyutu ilişkin sorular Tablo 1 de görülmektedir. Servqual ölçeği 22 adet beklenti ve 22 adet algılanan ve katılımcıların 7-Likert tipinde yanıtladıkları (1:Kesinlikle katılmıyorum, 7:Kesinlikle katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Servqual boyutları

Boyut	İfade	Açıklama
Fiziksel Özellikler	1-4	Hizmet sunan kuruluşun, hizmet sunumundaki fiziksel imkânları, her türlü araç, gereç ve donanım ile personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği
Heveslilik	10-13	Müşterilere yardım etme ve destekleyici hizmetleri sağlamada istekli olunması
Güven	14-17	Kuruluşun müşteri bilgileri ve kişisel hayatı hakkında müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yetenekleri
İnanç	18-22	Kuruluşun kendisini müşterilerinin yerine koyması, müşterilere karşı sevecen davranması, onlara kişisel ilgi göstermesi

Çalışmada açıklanmış betimsel model kapsamında kolayda örneklemeye ile seçilen yaklaşık 50 Starbucks ve yaklaşık 50 gönül kahvesi müşterisine cevaplanması üzerine internet üzerinden anket uygulanmıştır. Elde edilen bulguların Starbucks ve gönül kahvesinin kalite politikalarında yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Yapısı

## BULGULAR

Bu kısımda araştırma katılımcıların anketlere verdikleri cevaplar betimsel olarak belirtilmektedir. İlk bölümde katılımcıların yaş, öğrenim durumu, kahve tercihi, genel durum, personel kötü davranışı, temizlik, fiyat, ürün çeşitliği gibi Starbucks ve gönül kahvesinin genel özelliklerine yönelik sorulara vermiş oldukları cevapların dağılımı yer alırken ikinci bölümde her bir servqual boyutu için verilen cevaplardan en çarpıcı olanların (güncel ekipman varlığı, verilen sözlerin tutulması, gönüllülük, çalışanlara güvenilebilirlik, bireysel ilgi) Starbucks ve gönül kahvesi için beklenen ve algılanan durumlar için dağılımlarına yer verilmektedir.

Araştırmaya katılan Starbucks ve gönül kahvesi müşterilerinin verdikleri cevaplar betimsel olarak değerlendirildiğinde her iki işletmenin müşterilerinin çoğunun gençlerden oluştuğu görülmekte

olup bu oran Starbucks'ta daha fazladır (25 yaş ve altı sırasıyla %71.1. ve %66.1). Her iki işletmenin müşterilerinin çoğunun lisans düzeyinde eğitim sahibi oldukları (Starbucks; %44.2 ve gönül kahvesi %44.8) görülmektedir. İşletmelerin favori içeceklerinde farklılık görülmektedir. Gönül kahvesinde müşterilerin çoğu (%20.3) Mocha tercih ederken Starbucks ta müşterilerin çoğu (%25.0) Latte tercih etmektedir. Her iki işletmenin genel durumu değerlendirildiğinde müşteri hizmetlerinde iyi buldukları görülürken çok iyi bulanların oranı Gönül Kahvesinde (%35.6) Starbucks a göre (%30.8) daha fazladır. Gönül kahvesinde müşterilerin çalışan personel tarafından kötü bir davranışa daha az (%8.5) maruz kaldıkları (Starbucks ta %23.1) görülmektedir. İşletmenin hijyen ve temizlik durumu göz önünde bulundurulduğunda Starbucks müşterileri (%88.5) Gönül Kahvesine göre (%81.4) işletmeyi daha hijyenik ve temiz bulmaktadır. Ürünlerin fiyatı göz önüne alındığında Starbucks müşterileri fiyatları (%30.8) Gönül Kahvesi müşterilerine göre (%6.8) daha pahalı ve kötü bulmaktadır. Son olarak Gönül Kahvesi müşterileri, işletmedeki ürün çeşitliliğini (Starbucks ın %88.5 oranına karşın %96.6 oranla) daha çok yeterli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 2. Starbucks ve Gönülkahvesi müşterilerinin Genel Özellikler Değerlendirmelerinin Dağılımı

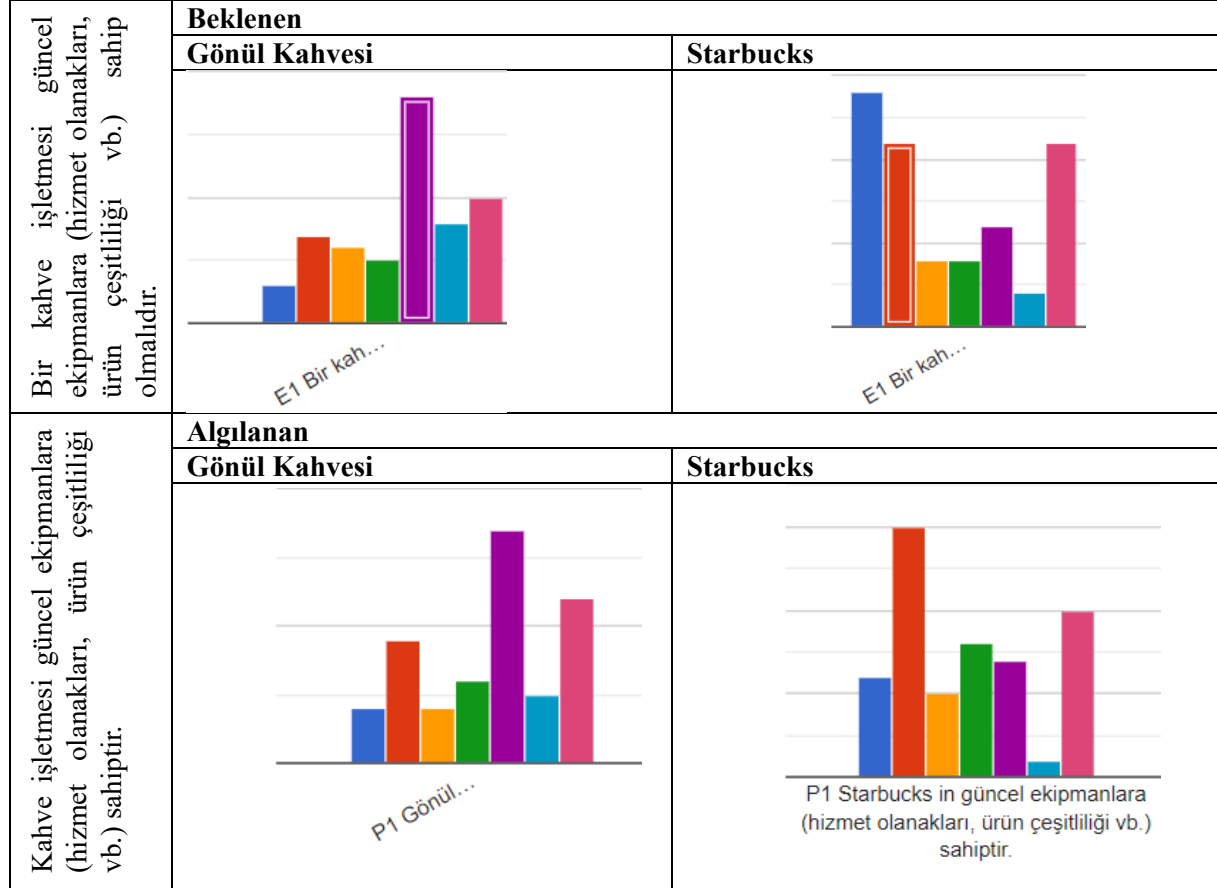
Değişken	Değer	Starbucks %	GönülKahvesi %	Değişken	Değer	Starbucks %	GönülKahvesi %
Yaş	20-altı	17.3	18.6	Genel Durum	Kötü	13.5	6.8
	21-25	53.8	47.5		İyi	38.5	28.8
	26-30	15.4	22.0		Çok İyi	30.8	35.6
	31-35	11.5	8.5		Normal	13.5	28.8
	36-üstü	2.0	3.4	Kötü Davranış	Evet	23.1	8.5
Öğrenim Durumu	Lise-altı	23.1	34.5	Hijyen	Hayır	76.9	91.5
	Önlisans	13.5	6.9	Temizlik	Evet	88.5	81.4
	Lisans	44.2	44.8	Fiyat Durumu	Hayır	11.5	18.6
	Yükseklisans	17.3	13.8	Kötü	Kötü	30.8	6.8
	Doktora	1.9	0.0	Orta	Orta	48.1	57.6
Kahve Tercihi	Espresso	13.5	15.3	Yeterli	İyi	21.2	35.6
	Americano	9.6	15.3		Evet	96.6	88.5
	Macchiato	6.6	6.7	Çeşit	Hayır	3.4	11.5
	Mocha	21.2	20.3				
	Latte	25.0	13.6				
	Cappuccino	13.5	15.3				
	Filtre Kahve	9.6	10.2				

Araştırmaya katılanların Starbucks ve Gönül Kahvesi ile ilgili genel özelliklere ilişkin değerlendirmelerin betimsel sonuçlarının yanında beklenen ve algılanan hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik 22 şer ifadeden oluşan Servqual modelindeki her bir boyut için; fiziksel özellikler-güncel ekipman varlığı, güvenilirlik-verilen sözlerin tutulması, heveslilik-gönüllülük, güven-çalışanlara güvenilebilirlik, empati-bireysel ilgiye yönelik verilen 7-Likert tipi cevapların betimsel değerlendirilmesi de yapılmıştır.

Açıklama	Değer	Renk
Kesinlikle Katılmıyorum	1	
	2	
	3	

	4	
	5	
	6	
Kesinlikle Katılıyorum	7	

Şekil 3. 7-Likert Tipi Değerlendirme Dağılımları lejantı



Şekil 4. Güncel Ekipman Varlığına İlişkin Servqual Değerlendirmesi

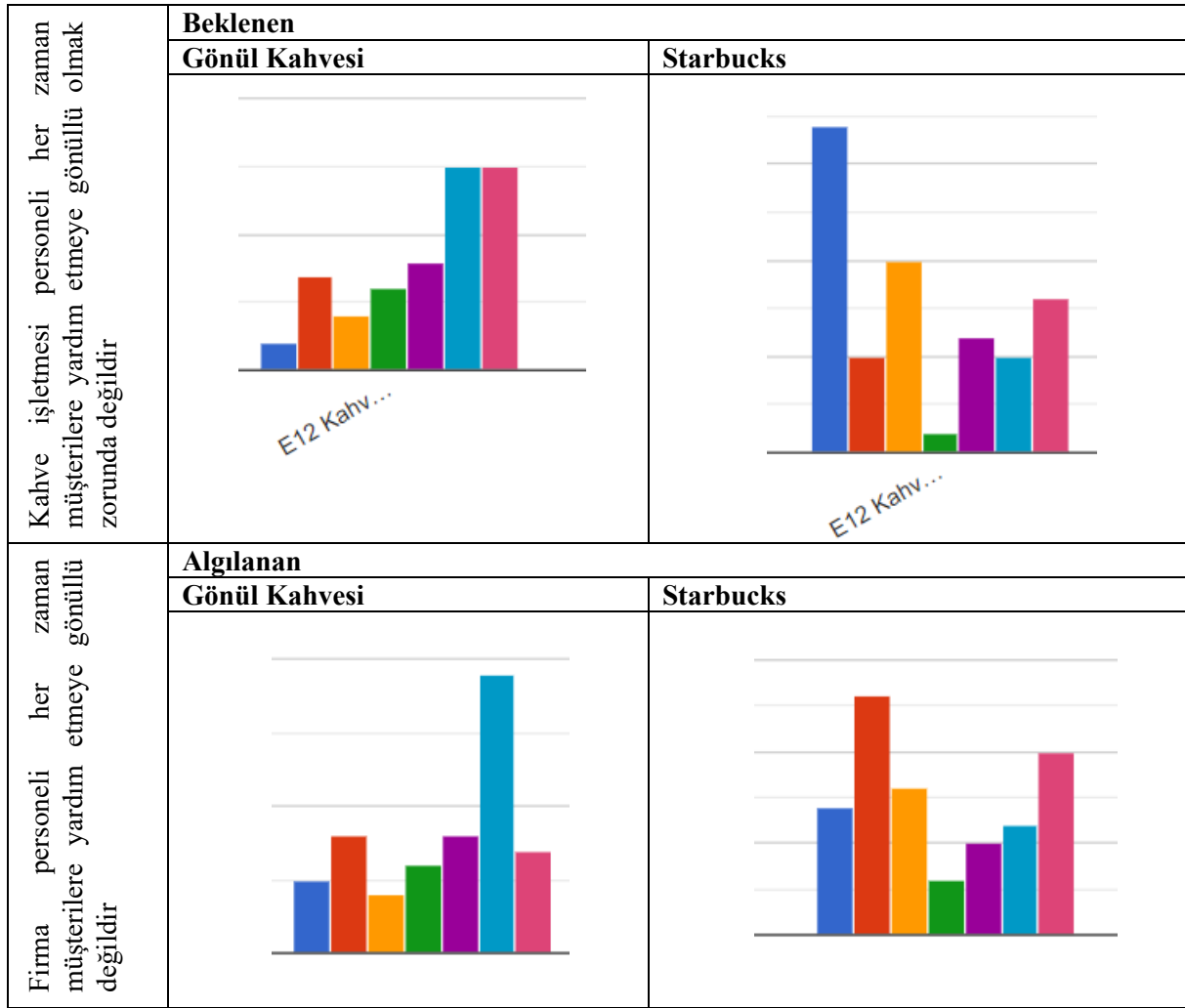
Araştırmanın katılımcılarına göre Gönül Kahvesinde müşterilerin bir kahve işletmesinden fiziksel özellikleri hakkında beklentileri Starbucks a göre daha fazla olup bu durum bu husustaki isteklerinden kaynaklanıyor olarak değerlendirilebilir. Gönül kahvesi müşterileri hizmetin sunulduğu mekanın fiziksel özelliklerini Starbucks müşterilerine göre daha uygun bulmaktadır.

Kahve işletmesi söz verdikleri konuyu (hizmeti) söz verdikleri zamanda yapması gerekir .	<b>Beklenen</b>	
	<b>Gönül Kahvesi</b>	<b>Starbucks</b>
Firma söz verdiği konuyu (hizmeti) söz verdiği zamanda yapar.	<b>Algılanan</b>	
	<b>Gönül Kahvesi</b>	<b>Starbucks</b>

Şekil 5. Verilen Sözlerin Tutulmasına İlişkin Servqual Değerlendirmesi

Katılımcılardan Gönül Kahvesi müşterilerinin Starbucks müşterilerine göre öz verilen hizmetlerin zamanında yapılmasını daha çok beledikleri anlaşılmaktadır. Gene Gönül kahvesi müşterilerinde beklentileri doğrultusunda firmanın verdiği sözü zamanında yerine getirdiği görüşünde olanların oranı yüksek gözükmetedir.. Starbucks müşeterilerinde bu oran daha düşük olarak görülmektedir.





Şekil 6. Gönüllülüğe İlişkin Servis Kalite Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan müşterilerden Gönül kahvesinde çalışan personelden gönüllülük bekleyenlerin oranı Starbucks a göre daha düşüktür. Starbucksın müşterileri buranın çalışanlarını daha az gönüllü bulmaktadır.

		Beklenen	
		Gönül Kahvesi	Starbucks
Müşterilerin işletmesi kahve çalışanlarına güvenebilmeleri gerekir.			
		Algılanan	
		Gönül Kahvesi	Starbucks
Firma çalışanlarına güvenebilirsiniz.			

Şekil 7. Çalışanlara Güvenilebilirlik ile İlişkin Servqual Değerlendirmesi

Gönül Kahvesi müşterileri Starbucks müşterilerine göre daha fazla oranda çalışanların güvenilir olmasını beklemektedir. Benzer şekilde Gönül kahvesi müşterileri Starbucks müşterilerine göre daha fazla oranda işletme çalışanlarını güvenilebilir bulmaktadır.

Kahve işletmelerinin, müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.	Beklenen	
	Gönül Kahvesi	Starbucks
	<p>E18 Kahv...</p>	<p>E18 Kahv...</p>
Firma size bireysel ilgi göstermez.	Algılanan	
	Gönül Kahvesi	Starbucks
	<p>P18 Gönül...</p>	<p>P18 Starbucks, size bireysel ilgi göstermez.</p>

Şekil 8. Bireysel İlgiye İlişkin Servqual Değerlendirmesi

Starbucks müşterileri Gönül kahvesi müşterilerine göre işletmeden daha fazla oranda bireysel ilgi beklemektedir. Gönül kahvesi müşterileri işletmeden daha az bireysel ilgi bulurken Starbucks müşterileri ise firmada daha çok bireysel ilgi olduğunu düşünmektedir. Bu durum beklentilerle de paraleldir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan araştırmaya göre her iki markanın olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Gönül Kahvesi hem müşterilere verdiği hizmette hem sunduğu kahve tadında hem de ürün çeşitliliğinde önde yer almıştır. Starbucks müşterileri ise hizmet kalitesinin ve ürün çeşitliliğinin yeterli olmadığını beyan etmiştir. Ayrıca kahve ücretlerinin pahalı olduğunu ve müşterilere verilen fiziksel hizmetlerin yeterli olmadığını ifade etmiştir.

Gönül Kahvesi'ne gelindiğinde, müşterilerin tek şikayeti siparişlerinin zamanında gelmemesidir. Gönül Kahvesi ünlü bir yer olduğu için her zaman kalabalıktır. Bu yüzden daha

fazla tezgah açıp ve daha fazla personel alıp bu sorunu çözebilir.

Starbucks'ın menülerine daha fazla ürün katması ve fiziksel hizmetler için çocuk parkı ve otopark gibi olanaklar sunması önerilmektedir. Fiyat konusuna gelince, Starbucks dünyaca ünlü bir marka olduğu için fiyatlarını kolay bir şekilde değiştiremez. Fakat kahve servisine daha fazla ikram ekleyerek müşteri memnuniyetini arttırabilir.

Betimsel olarak yukardaki bilgilere ulaşılan bu çalışma hipotez testleri ile çıkarımsal istatistikler kullanılarak pekiştirilebilir. Hizmet kalitesine etki eden faktörler belirlenerek sökterde iyışeltirme sağlanabilir.

### KAYNAKLAR

Akbıyık, A. (2004). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti. Gazi Kitabevi.

Aksoy, Ş., & Çekmecelioğlu, H. G. (2008). Hizmet Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi: Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış.

Arı, M., ve Yurtkoru, E. S. (2014). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Kalite. Beta Yayınları.

Crosby, P. B. (1979). Quality is free: The art of making quality certain. McGraw-Hill Education.,

Erdoğan, B., & Doğan, İ. (2006). Hizmet Kalitesi: Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2013). Service management: Operations, strategy, information technology. McGraw-Hill Education.

Işık, M. A., & Kaşkaloğlu, G. (2015). Türkiye'de Markalı Restoran Zincirlerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Ölçülmesi: Starbucks Örneği. Ege Akademik Bakış.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50.

Taşkın, N., ve Özer, N. (2009). Hizmet Kalitesi. Dora Yayınları.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17.