

GSM Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ile Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi¹

Esra BARAN²

Aydın KAYABAŞI³

Öz

Bu çalışmanın amacı, GSM sektöründe müşteri tatmini ve bağlılığını etkileyen faktörleri analiz etmektir. Müşteri tatminini etkileyen faktörler kapsamında algılanan hizmet kalitesi, algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, müşteri güveni ve müşteri odaklılık ele alınırken, aynı zamanda müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerinde etkisi de incelenmektedir. Bu çalışma, kantitatif araştırma yaklaşımıyla ele alınmıştır. Türkiye GSM sektörü bu çalışmaya yönelik seçilmiş ve veriler mobil uygulama ve hizmetlerden yararlanan 18 yaş üstü katılımcılardan toplanmıştır. Yapılandırılmış anket formu araştırma verilerinin elde edilmesi için kullanılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü güven aralığı düzeyine göre 664 birim olarak belirlenmiştir. Veriler; doğrulayıcı faktör ve yapısal eşitlik modeli gibi tek ve çok değişkenli istatistiksel araçlar kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan müşteri değeri, hizmet kalite algısı ve müşteri odaklılığın müşteri tatminini etkilemediği, kurumsal imaj ve müşteri güveninin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Müşteri tatmini de müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu çalışmanın sonuçları, müşterilerini korumak ve dinamik pazar şartlarının üstesinden gelebilmek için pazarlama programları yoluyla işletmelerin rekabetçilik, müşteri tatmini ve bağlılığını geliştirmeleri açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Odaklılık.

¹Bu çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, “GSM Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörlerin ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinin revize edilmiş halidir. Çalışmanın özet hali, International Conference on Economic Research, 20-21 Ekim 2017, Alanya, konferansında özet olarak sunulmuştur.

²Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Bağımsız Araştırmacı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, esradadic14@hotmail.com

³**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6955-7948>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 23/05/2019

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30/05/2020

Investigation of the Factors Affecting Customer Satisfaction and the Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in GSM Sector

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors affecting customer satisfaction and loyalty in the GSM sector. Within the scope of factors affecting customer satisfaction, while perceived service quality, perceived customer value, corporate image, customer trust and customer focus are examined, at the same time the effect of customer satisfaction on customer loyalty is also examined. A quantitative research approach was employed in this study. The GSM sector of Turkey was selected for this study and data was collected from the participants who are above 18 years old using mobile applications and services. Structured questionnaire method was used in order to obtain research data. The sample size for this study was determined 664 in accordance with the level of confidence interval. The data were analyzed by using univariate and multivariate statistical tools such as confirmatory factor analysis and structural equation modelling. In accordance with the results of the research, it has been determined that perceived customer value, service quality perception and customer orientation do not affect customer satisfaction, and corporate image and customer trust have a positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive effect on customer loyalty. The results of this study are significant for the companies to develop their customer satisfaction and loyalty, and improve their competitiveness via marketing programs in order to retain their customers and to cope with ever dynamic market conditions.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Orientation.

GİRİŞ

Müşteri tatmini ve bağlılığına yönelik literatürde yaygın bir şekilde çalışmalar yapılmaktadır (Izogo ve Ogba, 2015). Müşteri memnuniyeti, pazarlama, tüketici araştırmaları ve ekonomik psikoloji gibi birçok alanda iyi bilinen ve yerleşik bir kavramdır (Akbar ve Parvez, 2009: 24). İşletmelerin sürekliliklerini sağlamak ve temel amaçlarına ulaşmak yolunda oluşturmaları gereken önemli unsurlardan biriside müşteri tatmini ve bağlılığını sağlamaktır. Müşteri bağlılığı, yüksek pazar payı, rekabetçi ürün önerileri açısından düşük maliyetler, daha düşük işlem maliyetleri, çalışan moralini arttırma gibi avantajlar sağlaması nedeniyle ulaşılmaması son derece önemli olan bir pazarlama çıktısı olarak kabul görmektedir. Müşteri bağlılığının başarılmasına yönelik çalışmalarda güdülen amaç tatminini oluşturabilmektir. Böylelikle firmalar rekabetçi ortamlara karşı daha dayanıklı olabilmektedir (Kashif vd., 2015).

Müşteri tatmini, genel olarak tekrarlanan satışlar, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilir. Tatmin olan müşteriler işletmeyle ilişkilerini sürdürmelerinin bir sonucu olarak, daha fazla ürün satın almakta ve diğer insanlara deneyimlerini anlatmaktadırlar (Awwad, 2012: 529). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, GSM sektöründe abonelerin marka güveni, müşteri memnuniyeti, alternatiflerin çekiciliği, değişime direnç, tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığı (Doğan ve Erdoğan, 2015), müşteri tatminini etkileyen faktörlerden algılanan kalite (Başanbaş, 2012; Başanbaş, 2013), Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeks Modeli (ECSI Model) kapsamında müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, imaj (Bayol vd. 2000), hizmet kalitesi, güven, farklılaşma, bağlılık (Chenet, Dagger ve Don O'Sullivan, 2010), psikolojik bağlılık, fazla ödeme isteği, müşteri şikayeti (Yıldız, 2012), değiştirme maliyeti, bağlılık (Cheng, 2012), alışveriş merkezleri müşteri hizmetlerinin bağlılık ve tatmin üzerine etkisi (Kurşunluoğlu, 2014), karlılık ve bağlılık (Hallowell, 1996) ve bilgi teknolojileri kullanma eğilimi, fırsat algısı, tatmin, güven ve bağlılık (Jimenez, San-Martin ve Azuela, 2016) ile müşteri tatmini arasındaki ilişkilere odaklanıldığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında literatürdeki çalışmalarda ele alınan müşteri tatmini üzerinde etkili faktörlerin GSM sektörü dahilinde incelenmesi amaçlanmaktadır. GSM sektörü karşılıklı abone geçişlerinin yüksek olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi GSM sektöründe de müşterilerle sağlıklı ve uzun süreli ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi son derece önemlidir (Doğan ve Erdoğan, 2015). Bu öneme dayalı olarak müşteri tatmini ve bağlılığına yönelik faktörleri incelemek uygulayıcılara katkı sağlayacak bilgilere ulaşılmasını olanaklı kılabilir. Bu doğrultuda, literatürde incelenen müşteri tatmini üzerinde etkili faktörler ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi nedensel ilişkisel araştırma yöntemi ile test edilmek istenmektedir.

LİTERATÜR İNCELENMESİ

Algılanan Müşteri Değeri

İşletmelerin artan seçenek sayısı neticesinde sunduğu hizmet veya ürünün müşteriye kazandıracığı değer ve tatmin müşterilerin beklentisine göre

değişmektedir. Müşteriler mal veya hizmeti aldıktan sonra, daha çok değer beklentisi içinde bulunmaktadır (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 101). Müşteri değeri, müşterinin satın aldığı ürün ile algılamalarını kıyaslaması sonucunda zihinsel olarak oluşan duygusal süreç olarak ifade edilmektedir. İşletmeler açısından müşteri değeri ise, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri maliyeti arasındaki fark olarak belirtilmektedir. Toplam müşteri değeri, ürün, hizmet, personel ve imaj değeri toplamından oluşmaktadır (Çetintürk, 2017; 94). Toplam müşteri maliyeti ise; zihin, enerji, zaman ve parasal unsurlardan oluşmaktadır. İşletmeler ürün ya da hizmetin satışının tekrarlanması için müşteriye değer katarak, tatmin sağlamalıdır. Değer kavramı iki tarafa kazanım sağladığından, hem müşteri hem de işletme açısından düşünülmesi faydalı olacaktır. Çünkü tatmin olan müşteri, hem tekrar satın alır hem de etrafına beğenilerini dile getirip önerilerde bulunabilmektedir. Bu durumun tersi gerçekleştiğinde ise, yani tatmin edilmeyen müşteri başka firmaya yönelecek ve tatminsizliğini başkalarına anlatacaktır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2009: 343).

Müşteri memnuniyetini artırma potansiyeli nedeniyle müşteri değeri göz önünde bulundurulmalıdır. Değer, değişim sürecinin doğasında vardır ve müşterilerin değişim sürecinde müşteri değeri hakkındaki olumlu algısı, müşteri memnuniyetinin öncülü olarak kabul edilebilir (Chen ve Quester, 2007) . Algılanan müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarda, algılanan değer, (Jeong ve Kim, 2020; Wu, 2014; Hume ve Mort 2010; Uz Kurt (2007) Çetintürk (2017) çalışmasında kalite, parasal ve prestij değeri, Onaran, Bulut ve Özmen (2013) çalışmalarında fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve algılanan fedakarlıklar açısından konuyu incelemişlerdir. Bu çerçevede test edilecek araştırma hipotezi;

H₁: Algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

Kurum İmajı

İmaj, son dönemlerde değişik bireyler tarafından çeşitli anlamlar yüklenerek kullanılan kavramların arasında yer alırken, tesadüfi bir biçimde de oluşabilen bir kavramdır (Budak ve Budak, 2010: 115). Gündelik yaşantımızda her birimizin farklı manalar vererek kullandığımız kavramlardan birisi imajdır. Genel olarak imaj

bireyin, kişi, kuruluş veya konu hakkındaki sahip olduğu izlenimlerin toplamıdır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 198). Başka tanımlamaya göre imaj, kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2006; 56). Buradan anlaşılacağı gibi kurumun davranış şekli, duruşu ve iletişimi kurumun imajına etki edebilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 566).

Kurum imajı bireylerin, kurumun sahip olduğu değerlerin ve kurum kimliğinin yansımalarının nasıl algılandığından oluşan düşünceleri ifade etmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269). Bu kavram, amaç ve planların algılanması, kurumun ürünlerini ve yönetilme biçimi, hedef kitlesi ile bağlantısı gibi konularla uyumludur (Okay, 2000: 259). Bir başka şekilde ifade edilecek olursa, kurumun iletişim halde olduğu hedef kitlesinin, kurum hakkında zihninde oluşturduğu izlenimdir. Bu izlenimler bazen iyi bazen kötü olabilmektedir. Buradan çıkan sonuç, kısaca kurum imajı dışarıdan kurumun nasıl algılandığıdır (Tığlı, 2003: 246). Kurumsal imajı oluşturan faktörlerden bazıları; kurum kültürü, ürünler, kalite, marka imajı ve halkla ilişkiler olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu ifadeler ayrı ayrı kurumsal imajı oluşturan parçalardır. Bu sebeple söz konusu ifadelerin yanlış aksedilmesi, kurumsal imajı da etkileyecek ve ulaşılmak istenen amaçtan uzaklaştıracaktır. Böyle bir durum söz konusu olursa, kurumlar daha fazla emek, zaman ve para harcamak zorunda kalacaklardır (Çetin ve Tekiner, 2015: 424).

Ürün ya da marka ile ilgili kesin bilgilere ve kanaatlere sahip olmadıklarında, tüketiciler birtakım “genelleştirmeler” yapma eğilimindedirler. Dolayısıyla, tüketici algıları firmalara yönelik önemli bir genelleştirme aracı olarak kullanılabilir (Öztürk vd., 2017). Kurum imajı ve müşteri tatmini arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarda incelenmiştir (Wu, 2014; Minkiewicz vd., 2011; Andreassen ve Lindestad, 1998; Akdoğan ve Şener, 2015; Yalçın ve Ene 2013). Bu çerçevede test edilecek araştırma hipotezi;

H₂: Kurum imajı, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

Algılanan Hizmet Kalitesi

Bireyler gereksinim hissettikleri hizmetleri her zaman üst seviyede alma ve tatmin olma ihtiyacı hissederler. Bu nedenle hizmetlere duyulan ihtiyaç, kaliteli hizmet

kavramını beraberinde getirmiştir. Her birey aldığı her türlü hizmetin üst seviyede olmasını ister. Bu sebeple hizmetlerde kalite kesinlikle ön planda olmalıdır (Karahana, 2006: 18). Hizmetler somut olmadığı için, hizmet kalitesi de somut değildir. Bundan dolayı, hizmet kalitesi kavramı yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi de kullanılmaktadır (Uyguç, 1998: 27). Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin kusursuzluk seviyesi ile ilgili düşünce olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımlamaya göre, algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin zihnindeki hizmetin üstünlüğü ya da kusursuz olması konusundaki düşüncelerdir (Şenel, Şenel ve Özkara, 2014: 67). Son zamanlarda, algılanan hizmet kalitesi konusunun önem kazanmasının nedeni tüketicilerin beklentisinin artmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketiciye verilen hizmetin seviyesi, tüketicinin tekrar satın alma kararını verdiren etmendir (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Bunun yanı sıra algılanan hizmet kalitesi konusunu önemli kılan sebepler; tüketicilerle uzun süreli ve güvene dayalı ilişkiler kurulmasının bir sonucu olarak pazar paylarını artırmak, daha fazla karlılığa sahip olabilmek arzusu, tüketicilerde bağlılık gibi ifade edilebilir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Sürekli değişen ve gelişen dünyada hizmet sektöründeki rekabetin çoğalmasıyla, sektör içerisinde ayakta kalabilmenin ön koşulu kaliteli ve en üst seviyede hizmet üretebilmektir. En üst seviyede ve kaliteli hizmet sunmak için hizmetin kalite derecesi ölçülmelidir (Hemedoğlu, 2012: 29). İşletmeler, mevcut kalite seviyesi konusunda doğru bilgiye sahip olabilirlerse, ileride yapılacak faaliyetlerde daha doğru kararlar alınabilecektir. Hizmetler ile alakalı çalışmalara bakıldığında, ağırlıklı olarak hizmet verenin bakış açısı ile konunun ele alındığı görülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 96). Hizmet kalitesini tanımlamak ne denli zor olsa da, gerekli olan kalitenin alıcı satıcı açısından değil, müşteri açısından tanımlanmasıdır. Örneğin, hizmet üreten kuaför saççı ne kadar güzel yaptığını düşünse de, müşteri yapılan saççı beğenmediyse hizmetin kalitesi düşük demektir. Burada önemli olan hizmet konusunda müşterinin ya da tüketicinin algıladığıdır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 175).

Hizmet sektöründeki büyümeyle birlikte hizmetlerle ilgili çalışmalara da ilgi artmıştır. Ancak yapılan çalışmaların genellikle hizmet sağlayanın bakışıyla ele alındığı buna karşın günümüzde müşterilerin bakış açısıyla ele alınmasının

gereğinin arttığı ifade edilmektedir (Özer ve Özkan Özdemir, 2007: 12). Müşterinin bakış açısıyla değerlendirme, araştırmacıları hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin belirleyici unsurlarının incelenmesi üzerinde durulmasına yönlendirmiştir. Çeşitli çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir (Boz, 2019; Wu, 2014; Petrick, 2004; Tarn, 1999; Bülbül vd., 2012). Bu çerçevede test edilecek araştırma hipotezi;

H₃: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

Müşteri Güveni

Güven, bireyin değişim ilişkisi tarafının doğruluğuna inanma isteği şeklinde tanımlanan ve inanç ve davranışsal niyet olarak iki boyutlu bir kavramdır. Burada inanç, müşterinin markanın değer taahhütlerini yerine getireceğine yönelik iken davranışsal niyet, işletmenin müşteri çıkarlarını her şeyin önünde tutacağına yöneliktir (Doğan ve Erdoğan, 2015). Dolayısıyla güven, ilişkilerin vazgeçilmez unsuru olarak görülmektedir. Müşterinin güvenini kazanabilmek tatmin yaratmak ve uzun süreli ilişkiler kurabilmek için verilen sözün yerine getirilip, beklentinin eksiksiz tamamlanması gerekmektedir. Aksi takdirde, işletmeye olan güven ile müşteri bağlılığı etkilenmektedir. Rekabetçi pazarda, güven eksikliği müşteri bağlılığına engel olmaktadır. Araştırmalara göre müşteriler, güvendiği markaya karşı olumlu tutum sergileme eğilimindedir. İfade edildiği gibi güven, müşteri bağlılığı için belirgin bir etmendir (Rai ve Srivastava, 2013: 143). Çeşitli çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir (Elbeltagi ve Agag, 2016; Martínez, 2015). Bu çerçevede test edilecek araştırma hipotezi;

H₄: Müşteri güveni, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

Müşteri Odaklılık

Müşteri tatmin düzeyindeki değişikliği ifade etmeye yarayan en önemli faktör, müşteri odaklılık değişkenidir. Bu yaklaşımın benimsenme derecesi, müşteri tatmin düzeyini belirlemektedir (Doğaner ve Yüksel, 2003: 76). Müşteri odaklı olmak işletmenin merkezine müşteriyi konumlandırmaktan geçmektedir. Ürün veya hizmette müşterinin istekleri, beklentileri ve ödemeye razı olduğu fiyat bilgisine ulaşılır. Bu bilgiler ışığında, müşteri beklentileri karşılamaya yetiyorsa ürün veya

hizmetin sunumuna devam edilir (Karahan, 2000: 152-153). Tüketicilerle uzun ilişki yürütebilmek, kalite seviyesi üst düzeyde ürün ya da hizmet sunma ve bütün müşterilere değer verip ancak işletme için kazançlı olan müşteriye özel bir ilgi göstererek, ikili iletişimlerde daha özenli olmak müşteri odaklı düşünen işletmelerin stratejilerindedir (Odabaşı, 2004: 14). Ayrıca bu yaklaşım sayesinde, müşteri istekleri hakkında bilgi sahibi olan işletmenin maliyetinin düşebileceği ve uzun dönemde pazar payının genişletebileceğini söylemek mümkündür. Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki literatürde yoğunlukla incelenmektedir. Araştırmacılar, müşteri odaklılığın hizmet işletmeleri için değerli olduğunu düşünmektedir. Çünkü olumlu müşteri beklentilerine ve hizmet çalışanları ile müşteriler arasında daha uyumlu bir ilişkiye yol açmaktadır (Tseng, 2019). Müşteri odaklılık ve müşteri tatmini arasındaki ilişki çeşitli araştırmalar kapsamında ele alınmıştır (Tseng, 2019; Olsen, Witel ve Gustafsson 2014). Bu çerçevede test edilecek araştırma hipotezi;

H₅: Müşteri odaklılık, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı

Müşteri tatmini, hizmet ya da ürünün satın alma işlemi öncesi beklenti ile satın alma sonrası elde edilen sonucun memnun edici olmasıdır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41). Bir başka deyişle, istekleri gerçekleşen müşterinin olumlu duygular besleyerek tatmin olmasıdır (Yıldız ve Tehci, 2014: 444). Müşterilere sunulan mal veya hizmetin sunduğu olanaklarla müşterilerin beklentileri karşılanıyorsa, müşteri tatmini gerçekleşebilmektedir. Eğer beklenti karşılanamaz ya da ortaya çıkan performans düşük olursa, müşteri tatminsizliği gerçekleşmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 89). Ayrıca, müşteri tatmininde çalışanlarında etkili olduğu söylenebilir. Çünkü çalışma ortamında mutlu bir personelin kaliteli ve verimli hizmet sunması, müşteri tatmininde etkili olmaktadır (Uluyol, Derin ve Demirel, 2011: 318).

İşletmeler için, büyük avantaj sağlayacak konuların başında gelen diğer bir konu da müşteri bağlılığıdır. Müşteri bağlılığı, ürün ya da hizmetin satışının zahmetsiz yapılması, fiyat konusunda üstünlük sağlama ve devamlı işletmeyi ziyaret etmekle beraberinde sıkıntısız dağıtım yardımcı olması şeklinde avantajlar sağlar. Tüm bu

unsurlar işletmenin daha güçlü bir yapılanmaya sahip olmasına ve dolayısıyla pazar istikrarı oluşumuna katkı sağlamaktadır (Marangoz ve Biber, 2007: 177). Çünkü müşteri tatmininin ön planda tutulması, diğer işletmelerle rekabet edebilmenin o denli zahmetsiz olmasıdır. Beklediği performansı alan müşteri tekrar satın alarak işletmede kalmakta, ayrıca işletme dışındaki müşterilere göre daha az masraflı olmaktadır. Bir işletmenin yeni müşteri kazanmak için, var olan müşterilerine oranla katlanmak zorunda olduğu maliyet 6 kat daha fazladır. İşletmeye kazandırılmış müşterilerin bağlılığı, işletme karlılığı üzerinde büyük etkiye sahiptir (Atalık, 2005: 2). Tatmin edilmiş müşteri, tekrar satın alma davranışı ile bağlılık oluşturma gibi işletmeye önemli avantajlar sağlayabilir (Uygur ve Küçükergin, 2013: 385). Ayrıca tatmin olan müşteri, işletmeye olumlu düşünceler besleyerek müşteri bağlılığı yaratıp ürünlerin satışı hakkında artış sağlayacaktır (Baytekin, 2005: 43-44). Bunun yanı sıra pazarlama, yeni müşteri ve üretim maliyetlerini düşürme konusunda yararlı olacaktır (Usta ve Memiş, 2009: 89). Tatmin olmuş müşterilerin davranışları gözlemlendiğinde, tekrar satın alma ve ağızdan ağza iletişim ile işletmeyi anlatarak tavsiyelerde bulunduğu görülmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 196). Bu çerçevede test edilecek araştırma hipotezi;

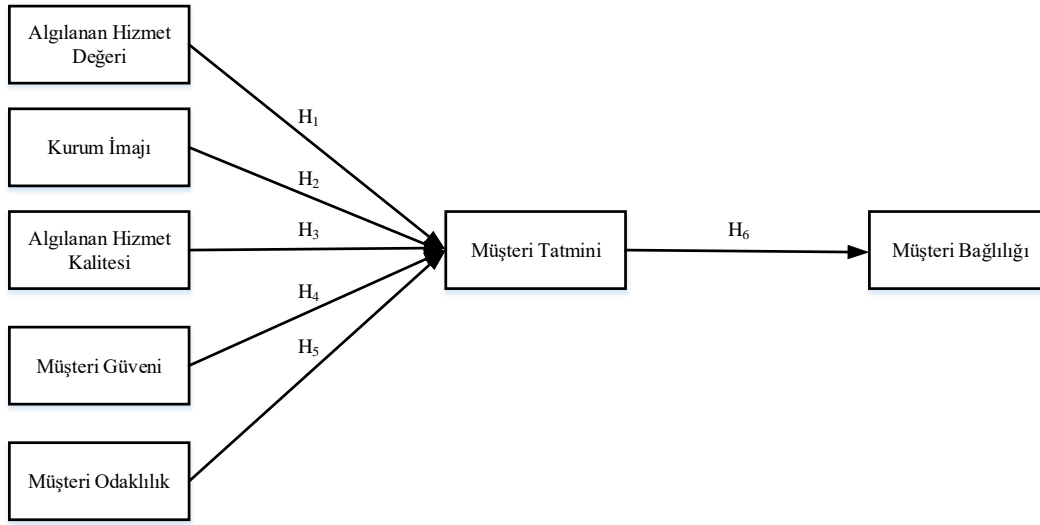
H₆: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı üzerinde etkilidir.

Araştırmanın Problemi ve Amacı

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve iletişim sektöründeki teknolojik gelişmeler neticesinde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri her geçen gün daha da güçleşmektedir. Bu sebeple işletmeler, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını benimseyerek stratejiler geliştirmektedir. İşletmelerin, müşteri devamlılığını sağlayabilmesi ve güçlü bir yapıya sahip olması önemlidir. Güçlü bir yapının ilk adımı, doğru bir imaj oluşturmaktan geçmektedir. İşletmenin algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılar ve sorunlarına çözüm bulur ise müşteri tatmin olacaktır. Müşteri tatmini ise kurum imajına etki edebilmektedir. Çünkü tüketicinin zihninde olumlu düşünceler oluşturulması kurum imajına, iyi bir kurum imajı ise müşteri bağlılığı süreci oluşumunda büyük katkı sağlamaktadır.

Müşteri tatmini ve bağlılığını sağlamak ve sürdürmek oldukça zor konuların başında gelmektedir. Sürekli iyileşme ve gelişme felsefesiyle işletmelerin

devamlılık taşıyan incelemelerle konuya yaklaşması önemlidir. Bu araştırma kapsamında, “algılanan hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, müşteri güveni, algılanan müşteri değeri ve kurumsal imajın müşteri tatmini” ve “müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi nedir?” araştırma problemlerine cevaplar aranmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, GSM operatörlerinin hizmetlerinden yararlanan bireylerin tatmin ve bağlılıkları konusunda etkili olan algılanan hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, müşteri güveni, algılanan müşteri değeri ve kurum imajının etkileri incelenmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 1’de görüldüğü üzere Türkiye’deki GSM sektöründe algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri odaklılığın müşteri tatminine etkisi ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin araştırılmak üzere model oluşturulmuştur.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’deki GSM operatör kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırmada örnek hacmi saptanırken, örnek hacmi belirleme formülünden yararlanılarak örneklem sayısı %1 örneklem hata düzeyi ve %99 güven düzeyine göre 664 olarak hesaplanmıştır. Araştırma verileri gönüllü katılımcılara uygun oldukları bir zamanda doldurmaları ve daha sonra kendilerinden toplanması olarak uygulanan bırak-topla (drop-off) tekniğiyle toplanmıştır (Trochim, Donnelly ve Arora, 2016). Araştırma verileri Bolu İl Merkezi’nden elde edilmiştir. Bu çerçevede

işyerleri ve evlere 5'er veya 10'ar adet olmak üzere toplamda 1000 anket formu bırakılmıştır. Toplamda 700 adet anket formu geri toplanmıştır. Diğer bireyler daha sonra vereceklerini ifade etmiş ancak tekrar iletişim kurulamamıştır. 592 katılımcının formunun araştırma verileri açısından geçerli olduğu saptanmıştır. Verilerin analizinde 592 veri formu değerlendirmeye alınmıştır. Analize tabi tutulan veri sayısı (592) ulaşılması planlanan örnek sayısına oranlandığında (664), katılım oranı %89 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma formundaki veri toplamasına yönelik ifadeler literatürde yer alan çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırmada algılanan hizmet değeri; Kipkirong Tarus ve Rabach (2013) çalışmalarında kullanılan ölçekten yararlanılarak 3 maddeyle ölçülmüştür. Kurumsal imaj; Bayol, Foye, Tellier ve Tenenhaus (2000) çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılarak 5 maddeyle ölçülmüştür. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği; Kipkirong Tarus ve Rabach (2013) çalışmasında kullanılan 5 maddeyle ölçülmüştür. Müşteri güveni ölçeği; Morgan ve Hunt (1994) çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılarak 3 maddeyle ölçülmüştür. Müşteri odaklılık ölçeği; van Esterik-Plasmeijer ve van Raaij (2017) çalışmasında kullanılan 3 maddeyle ölçülmüştür. Müşteri tatmini ölçeği; Oliver (1980) çalışmasından 6 ve Marangoz ve Akyıldız (2007) çalışmasından uyarlanarak 9 maddeyle ölçülmüştür. Müşteri bağlılığı ölçeği ise, Aydın ve Özer (2005)'den uyarlanarak 5 madde olarak kullanılmıştır. Anketteki ifadelerin yapılandırılmasında, 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

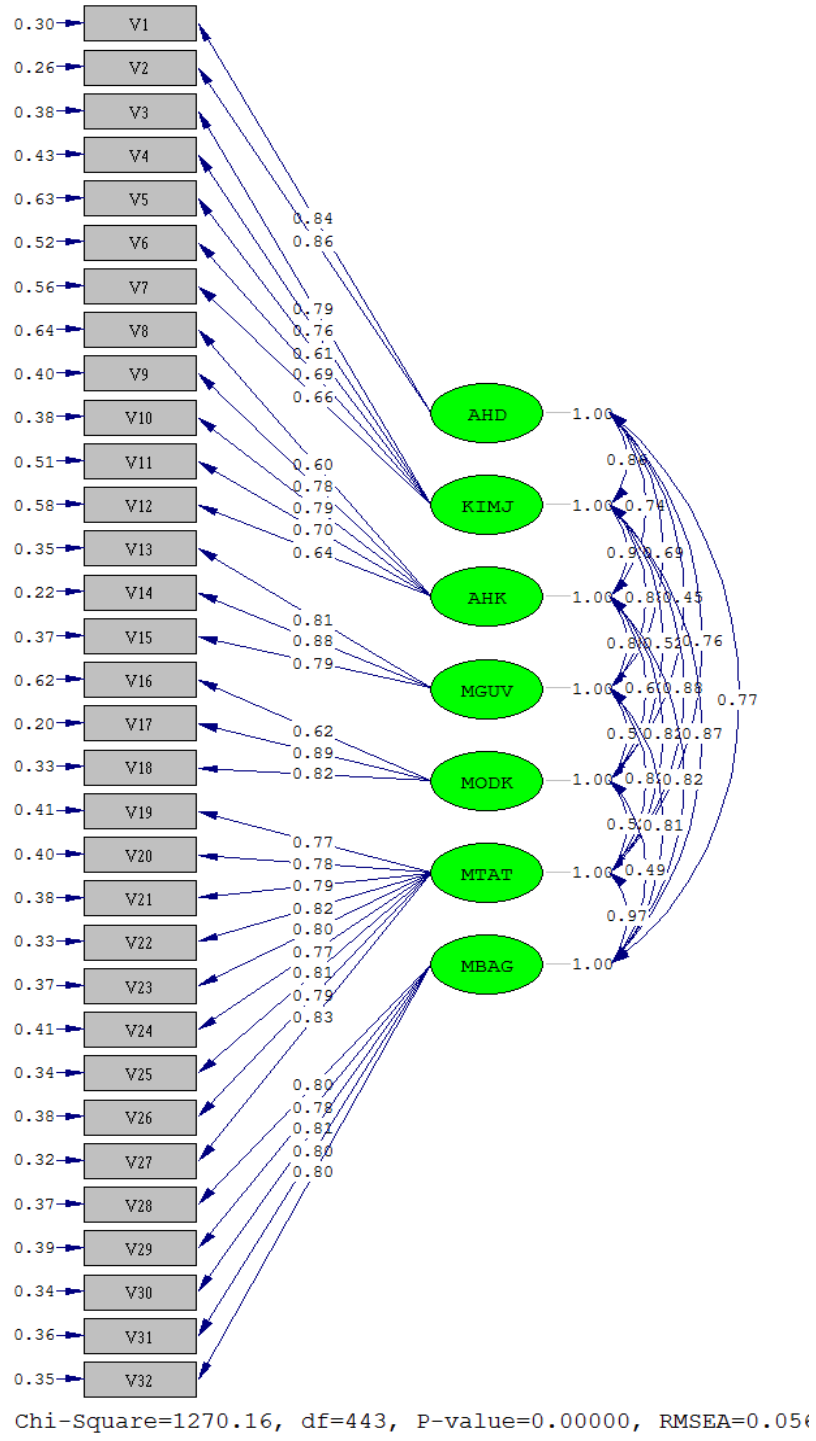
Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve yaşam yeri gibi bilgilerine ilişkin dağılımlar aşağıda tablo 1'de gösterilmektedir. Katılımcıların yaklaşık %50,8 erkek ve %49,2'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %52'si 18-30 yaşa aralığında olup, %40,5'inin 1501-3000 TL arasında gelir sahibi oldukları ve %52,9'unun ise il merkezlerinde yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	291	49,2
	Erkek	301	50,8
	18-30 Yaş Aralığı	308	52,0
	31-40 Yaş Aralığı	113	19,1
	41-50 Yaş Aralığı	92	15,5
	51> Yaş Üzeri	79	13,3
Gelir Düzeyleri	0-1500 TL	192	32,4
	1501-3000 TL	240	40,5
	3001-4000 TL	95	16,0
	4001-5000 TL	53	9,0
	5001> TL	12	2,0
Yaşam Yerleri	Büyükşehir Merkez	147	24,8
	İl Merkez	313	52,9
	İlçe/ Kasaba	132	22,3

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modeli, çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik istatistiksel model ailelerinden birisidir. Çoklu regresyon analizlerine benzer şekilde bir eşitlik serisi şeklinde ifade edilen karşılıklı ilişki yapısını incelemektedir. Yapısal eşitlik modelinde, ilk olarak ölçüm modeli ve ardından yapısal modelin testi yürütülmektedir (Hair vd., 2013). Aşağıda Şekil 2 ve Tablo 2’de ölçüm modeli sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler		λ	T	p	CR	AVE
Algılanan Hizmet Değeri – (AHD)	V1	0,84	23,62	<0,01	0,839	0,723
	V2	0,86	24,56	<0,01		
Kurum İmajı – (KIMJ)	V3	0,79	22,43	<0,01	0,830	0,497
	V4	0,76	21,15	<0,01		
	V5	0,61	15,98	<0,01		
	V6	0,69	18,76	<0,01		
	V7	0,66	17,70	<0,01		
Algılanan Hizmet Kalitesi – (AHK)	V8	0,60	15,55	<0,01	0,831	0,498
	V9	0,78	21,77	<0,01		
	V10	0,79	22,18	<0,01		
	V11	0,70	18,82	<0,01		
Müşteri Güveni – (MGUV)	V12	0,64	16,90	<0,01	0,867	0,685
	V13	0,81	23,10	<0,01		
	V14	0,88	26,42	<0,01		
Müşteri Odaklılık – (MODK)	V15	0,79	22,46	<0,01	0,825	0,616
	V16	0,62	15,74	<0,01		
	V17	0,89	25,11	<0,01		
Müşteri Tatmini – (MTAT)	V18	0,82	22,23	<0,01	0,940	0,633
	V19	0,77	21,84	<0,01		
	V20	0,78	22,23	<0,01		
	V21	0,79	22,66	<0,01		
	V22	0,82	24,07	<0,01		
	V23	0,80	23,13	<0,01		
	V24	0,77	22,07	<0,01		
	V25	0,81	23,82	<0,01		
V26	0,79	22,68	<0,01			
Müşteri Bağlılığı – (MBAG)	V27	0,83	24,46	<0,01	0,898	0,637
	V28	0,80	23,02	<0,01		
	V29	0,78	22,39	<0,01		
	V30	0,81	23,75	<0,01		
	V31	0,80	23,16	<0,01		
V32	0,80	23,31	<0,01			
UYUM DEĞERLERİ	$\chi^2 = 1270,16$ (P = 0.00), Df = 443, $\chi^2/Df = 2,86$, GFI = 0.88, AGFI = 0.86, NFI = 0,98, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.053. CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted					

Yapı geçerliliği, bir ölçme modelinin doğrulanmasında gereklidir. Yapı geçerliliği, içerik geçerliliği, yakınsak geçerlilik, ayrışım geçerliliği ve mantıksal (nomologic) geçerliliğinin değerlendirilmesini kapsamaktadır (Hair vd., 2013). Araştırmanın geçerliliği kapsamında, içerik geçerliliği, yakınsak geçerlilik ve ayrışım geçerliliği değerlendirilmiştir. Araştırma ölçeklerinin literatürdeki çalışmalardan uyarlanmasıyla içerik geçerliliğinin sağlandığı varsayılmıştır (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, ve Naidoo, 2015). Yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yükleri (>0,50), t değerleri (>2,58) ve bileşik güvenilirlik (>0,70) değerlerinin kabul sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerinin

de kabul sınırları içerisinde oldukları ifade edilebilir. Model uyum değerleri $\chi^2 = 1270,16$ ($p = 0.00$), $df = 443$, $\chi^2/df = 2,86$, $GFI = 0.88$, $AGFI = 0.86$, $NFI = 0,98$, $NNFI = 0,99$, $RMSEA = 0.053$. olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla, tüm uyum göstergelerine göre, model ve veri arasında uyum olduğu söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999; Bagozzi, Yi ve Philips, 1991).

Araştırma değişkenleri olan algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılığın ilişkisini test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Başka bir deyişle iki değişken arasındaki, bağımlılığın şiddetini belirlemek için kullanılan analiz olarak ifade edilebilir. Uygulanan korelasyon analizi sonucunda, elde edilen değerler tablo 3’de gösterilmiştir. Korelasyon (r) değeri ve anlamlılık (p) değerleri ile beraber ifade edilmiştir.

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

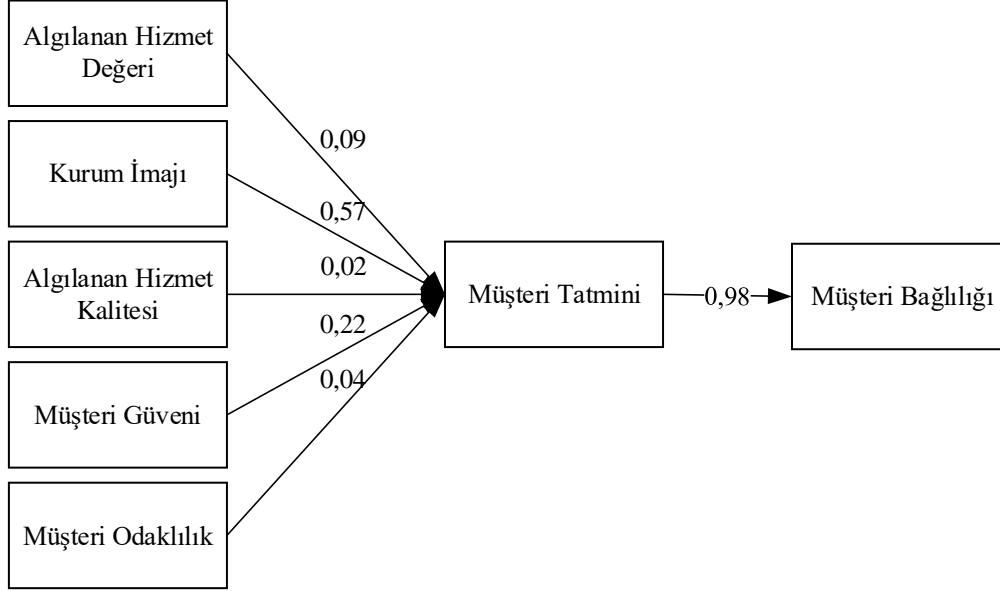
Değişkenler	x	ss	1	2	3	4	5	6	
1 AHD	r	3,54	1,06						
2 KIMJ	r	3,57	0,90	0,739**					
3 AHK	r	3,48	0,89	0,631**	0,762**				
4 MGUV	r	3,35	1,06	0,598**	0,741**	0,752**			
5 MODK	r	3,15	1,08	0,416**	0,482**	0,540**	0,536**		
6 MTAT	r	3,55	1,07	0,710**	0,800**	0,744**	0,756**	0,496**	
7 MBAG	r	3,59	1,15	0,706**	0,776**	0,727**	0,729**	0,465**	0,927**

P** 0,01 seviyesinde korelasyon anlamlı (çift yönlü)

Tablo 3’e göre %1 anlamlılık düzeyinde, en yüksek ilişki (0,927) ile müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini arasındaki iken, en düşük ilişki (0,416) ile müşteri odaklılık ve algılanan müşteri değeri arasındadır. Ayrıca algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri tatmini değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde ikinci aşama, yapısal modelin test edilmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Schumacker ve Lomax, (2004)’e göre yapısal eşitlik modeli (YEM), bir araştırmacı tarafından varsayılan teorik bir modelin nicel bir testini yapmak amacıyla gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek için çeşitli modeller kullanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Bu çalışmada, müşteri tatminine etki eden faktörler ve müşteri

tatmininin müşteri bağlılığı üzerine etkisi test edilmektedir. Yapısal eşitlik modeli sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine yönelik aşağıdaki eşitlik değerleri elde edilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Modelin Testi

Yapısal eşitlik modeli ile araştırma hipotezlerine yönelik elde edilen sonuçlara göre, algılanan hizmet değeri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri odaklılığın müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında, kurum imajı ve müşteri güveni müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Müşteri tatminin ise, müşteri bağlılığına yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Hipotez Testleri

Yol		T Değerleri	Yol Katsayı	R ²	Sonuç
H ₁	AHD – MTAT	1,01	0,09	0,80	Desteklenmedi
H ₂	KIMJ – MTAT	2,92	0,57		Desteklendi
H ₃	AHK – MTAT	0,20	0,02		Desteklenmedi
H ₄	MGUV – MTAT	2,56	0,22		Desteklendi
H ₅	MODK – MTAT	1,04	0,04		Desteklenmedi
H ₆	MTAT – MBAG	20,41	0,98	0,95	Desteklendi
Uyum İyiliği Değerleri		$\chi^2 = 1281,14$ (P = 0.00), df = 448, $\chi^2/df = 2,85$, GFI = 0.89, AGFI = 0.87, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.052			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, literatürde müşteri tatminini etkileyen değişkenleri ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığına etkisinin incelenmesini konu almıştır. Müşteri bağlılığını oluşturan faktörleri anlayabilmek için, konuya özel öncüllerin neler olduğu ortaya koyularak anlatılmıştır. Bu öncüller; algılanan değer, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve bağlılığından oluşmaktadır.

Literatüre bakıldığında, önceki çalışmalar araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, algılanan hizmet değeri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri odaklılığın müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ancak kurumsal imaj ve müşteri güveninin müşteri tatmini üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Bunlara ek olarak müşteri tatmininin müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilebilir. Söz konusu araştırma sonuçları, müşteri değerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin doğrulandığı (Çetintürk, 2017; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013; Uzkuurt, 2007; Tayyar ve Işık, 2013) literatürdeki bazı araştırmalardan ayrılmaktadır. Ancak, müşteri memnuniyetinin mağaza imajı / algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide anahtar aracı bir yapı olduğunu ifade edilmektedir (Patterson ve Spreng, 1997). Müşteri değeri, tüm pazarlama faaliyetleri için temel dayanak niteliğindedir. Müşteri değerinin üst hedef ve sadakatin alt hedef olduğunu iddia edilmektedir. Amaç ve eylem teorisine göre, alt hedefin üst hedefi düzenlediğine işaret edilmektedir. Bu nedenle, müşteri değeri “bu tür ilişkisel değişimler üstün değer sağladığı sürece hizmet sağlayıcıya olan sadakatin davranışsal niyetlerini” düzenlediği söylenebilir (Yang ve Peterson, 2004). Diğer yandan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri odaklılığın müşteri tatmini üzerindeki etkisine yönelik sonuçlarda bazı çalışmalarla (Boz, 2019; Wu, 2014) paralellik gösterirken bazı çalışmalardan ayrılmaktadır (Bülbül vd., 2012; Tarn, 1999; Tseng, 2019; Liang ve Zhang, 2012). Bu sonuç, GSM sektöründe müşteri ve işletmeler arasında hizmet sunumu esnasında doğrudan bir ilişkinin kurulmuyor olması olarak ifade edilebilir. Kurumsal imaj ve müşteri güveninin müşteri tatmini üzerindeki etkisi ile müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi literatürde incelenen çalışmalardaki

sonuçlarla tutarlılık göstermektedir (Elbeltagi, ve Agag, 2016; Martínez, 2015; Chang ve Hung, 2018).

Bu çalışma, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı açısından etkili olduğu ifade edilen faktörler arası ilişkilerin belirli bir sektörde ve belirli bir il merkezindeki GSM kullanıcıları üzerinde yürütüldüğü bir çalışmadır. Farklı sosyo-ekonomik, demografik ve kültürel özellikleri olan geniş bir örneklem çerçevesiyle genelleştirilebilme kapsamında ilginç sonuçların çıkacağı araştırmalar yürütülebilir. Ayrıca, bu çalışmanın benzer hizmet endüstrilerinde tekrarlanması bulguların desteklenmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma müşteri tatmininin sağlanması, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığının ilişkilendirilmesine odaklanmıştır. İleriki araştırmalarda modelde değişikliklere gidilerek daha fazla inceleme için modele yeni değişkenler ekleme veya aracılık etkisi yönünden analizleri düşünebilirler.

KAYNAKÇA

- Akbar, M. M. and Parvez, N. (2009), "Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty" *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Akdoğan, M. Ş., ve Şener, T. (2015), "Kurum imajının müşteri sadakatine etkilerinin ticari bankalar üzerinde değerlendirilmesi: Nevşehir ili örneği", *Journal of World of Turks*, 7(3), 7-31.
- Andreassen, T. W., and Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services", *International Journal of service Industry management*. 9(1), 7-23.
- Atalık, Ö. (2005), "Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, 1-12.
- Awwad, M.S. (2012), "An application of the american customer satisfaction index (acsi) in the Jordanian mobile phone sector", *The TQM Journal*, 24(6), 529-541.
- Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007), "Hizmet işletmelerinde pazar yönlü değer yaratma: finansal performansa etki boyutu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 95-111.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bagozzi, R., Yi, Y. and Philips, L. (1991), "Assessing construct validity in organisational research", *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Başanbaş, Ş. (2012), "Algılanan kalite-tatmin ve bağlılık üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 15-39.
- Başanbaş, Ş. (2013), "Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: filtre kullanıcıları üzerine yapılan amprik bir çalışma", *Akademik Bakış Dergisi*, 34(28), 39-75.

- Bayol, M.-P., De La Foye, A., Tellier, C. and Tenenhaus, M. (2000), “Use of PLS path modelling to estimate the european consumer satisfaction index (ECSI) model”, *Statistica Applicata* 12(3), 361-375.
- Baytekin, P. (2005), “Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakati”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Boz, H. (2019), “Hizmet kalitesi ve promosyon kampanyaları müşteri tatmini ve marka sadakati için yeterli midir?”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(2), 199-213.
- Budak, G. ve Budak, G. (2010), *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, İzmir: Barış Yayınları.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., and Doğan, İ. (2012), “Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 28-40.
- Chang, C.C., and Hung, J.S. (2018), “The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437-1454.
- Chen, S.C. and Quester, P.G. (2007), “Implementation and outcomes of customer value: a dyadic perspective”, *The Service Industries Journal*, 27(6), 779-794,
- Chenet, P., Dagger, T. S. and O'Sullivan, D. (2010), “Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships”, *Journal of Services Marketing* 24(5), 336-346.
- Cheng, D.S.Y. (2012), “An analysis of customer switching internet banks in Hong Kong” *Journal of Global Business Management*, 8(2), 114-125.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015), “Kurumsal imajın temel belirleyicileri: emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çetintürk, İ. (2017), “Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.

- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009), “Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde İli örneği“, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Doğan, S., and Erdoğan, B.Z. (2015). “Güven, memnuniyet, alternatiflerin çekiciliği ve değişime direnç değişkenlerinin tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin Türk GSM sektöründe karşılaştırılması”, *İktisat İşletme ve Finans*, 30(346), 37-64.
- Doğaner, M. ve Yüksel, F. (2003), “Pazarlamada toplam kalite yönetimi”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 69-80.
- Elbeltagi, I. and Agag, G. (2016), “E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention”, *Internet Research*. 26(1), 2016.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006), “Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2009), *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gemlik, N. ve Sığırı, Ü. (2007), “Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006), “Hizmet kalitesinin ölçümü ve Grönroos modeli üzerine bir araştırma”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.
- Hair, Jr. J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2013) *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. Pearson New International Edition, UK.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research”, *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hallowell, R. (1996), “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study”, *International Journal Of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

- Hemedoğlu, E. (2012), "Metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karşılaştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(72), 25-47.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hume, M. and Mort, G. S. (2010), "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*. 24(2), 170-182.
- Izogo, E. E. and, Ogba, I.-E. (2015), "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2019), "A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(4), 940-960.
- Jimenez, N., Sonia, S.-M. and Azuela, J. I. (2016), "Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510.
- Karahan, K. (2000), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık,
- Kashif, M., Shukran, S.S.W., Rehman, M.A. and Sarifuddin, S. (2015), "Customer satisfaction and loyalty in Malaysian islamic banks: a PAKSERV investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23-40.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009), "Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması" *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kurşunluoğlu, E. (2014), "Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548.
- Liang, R. D. and Zhang, J. S. (2012), "The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026-1035.

- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007), “Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 194-218.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007), “Kurumsal imajın ve kurumsal ürün müşteri bağlılığına etkileri”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, 9(13), 173- 193.
- Martínez, P. (2015), “Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K. and Mavondo, F. (2011), “Corporate image in the leisure services sector”, *Journal of Services Marketing*. 25(3), 190-201.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Odabaşı, Y. (2004), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okay, A. (2000), *Kurum Kimliği*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Oliver, R. (1980), “A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olsen, L. Witel, L. and Gustafsson, A. (2014), “Turning customer satisfaction measurements into action”, *Journal of Service Management*. 25(4), 556-571.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013), “Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma”, *İşletme ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 4(2), 37-53.
- Özer, P. S. ve Özkan Özdemir, P. (2007), “*Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri*” *hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*, (ed. Gümüşoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. ve Akbaba, A.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S.A., Doğan Çiftçi, S., Abbas, M., Ögel, S. ve Gümüş, C. (2017), “Bilmek mi sevmek mi? bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün imajı ve satın alma

- niyetindeki etkisi üzerine kültürler arası bir çalışma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 79-102.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997), “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination”, *International Journal of service Industry management*. 8(5), 414-434.
- Peltekoğlu, F. B. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Petrick, J. F. (2004), “The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions”, *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Rai, A.K. and Srivastava, M. (2013), “The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context”, *Journal of Competitiveness*, 5(2), 133-169.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N. and Naidoo, P. (2015), “Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004), *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.
- Şenel, M., Şenel, B. ve Özkara, B. (2014), “Yeniden yapılanma sürecinde olan türkiye cumhuriyeti devlet demiryollarında hizmet kalitesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 65-76.
- Tarn, J. L. (1999), “The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tayyar, N. ve Işık, S. (2013), “GSM sektöründe hizmet kalitesi ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile analizi”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 357-384.
- Tıǧlı, M. (2003), “Kurum imajı kavramı ve sembolik analogi tekniği yoluyla marmara üniversitesinin kurum imajının belirlenmesi ilişkin bir uygulama”, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 245-256.

- Trochim, W., Donnelly, J.P. and Arora K (2016), *Research Methods: The Essential Knowledge Base*, 2nd Edition, Cengage, UK.
- Tseng, L. M. (2019), “How customer orientation leads to customer satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 210-225
- Uluyol, O., Derin, N. ve Demirel, E. (2011), “Finansal performansın yükseltilmesinde iki belirleyici faktör: müşteri memnuniyeti ve çalışan tatmini: Malatya’da faaliyet gösteren süpermarketlerde bir uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 315-336.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009), “Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Uyguç, N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uygun, S. ve Küçükergin, K. (2013), “Fast-Food restoranlarda bireyselleştirme, müşteri tatmini, minnettarlık ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki: tekrar satın alma eğiliminde ataletin farklılaştırıcı etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, 13(3), 383-392.
- Uzkurt, C. (2007), “Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 25-43.
- van Esterik-Plasmeijer, P.W. and van Raaij, W.F. (2017), “Banking system trust, bank trust, and bank loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97-111.
- Wu, H. C. (2014), “The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 26(4), 540-565.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013), “Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004), “Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs”, *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014), “Ağızdan ağıza iletişiminde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.

Yıldız, Y. (2012), "Fitness merkezlerinde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması", *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi* 14(2), 217-222.