

Müşteri Odaklılık ve Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi¹

Emine ŞENBABAĞLU²

Abdullah BAŞ³

Emre Şahin DÖLARSLAN⁴

Öz

Müşteri tercihleri arasında yer alma ve işletme sürdürülebilirliği elde edebilmek için müşteri odaklılık ve algılanan kalite aracılığıyla müşteri sadakati oluşumu rekabetçi avantaj sağlar. Bu çalışmanın amacı, işletmenin algılanan müşteri odaklılık düzeyinin işletme yönlü en önemli çıktularından biri olarak kabul edilen müşteri sadakatine olan etkisini algılanan hizmet kalitesi kapsamında değerlendirmektir. Çalışmada, öncelikle müşteri sadakatinin oluşumunda müşteri odaklılık ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi teorik açıdan değerlendirilmiştir. GSM operatörleri sektöründe yapılan bu çalışma kapsamında bir araştırma modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırma modeli verileri 311 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, müşteri odaklılık müşteri sadakatini direkt etkilemektedir ve müşteri odaklılık algılanan hizmet kalitesi aracılığıyla da dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Müşteri Odaklılık, Müşteri Sadakati, Algılanan Hizmet Kalitesi.

¹ Bu çalışma, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş ve Bildiri Kitabında basılmış olan çalışmanın geliştirilmiş şeklidir.

² Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, eminesenbabaoglu@gazi.edu.tr

³ Arş. Gör., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, abdullahbas@karatekin.edu.tr

⁴ Doç.Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, dolarslan@karatekin.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 03.01.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 07.10.2016

The Effects of Customer Orientation and Perceived Service Quality in the Formation of Customer Loyalty

Abstract

Formation of customer loyalty by customer orientation and perceived quality provides competitive advantage in order to taking part among customer preferences and gaining business sustainability. The aim of the this study is to evaluate the customer orientation as perceived by customers effects on customer loyalty which is one of the most important outcomes of firm activities in terms of perceived service quality by customers. In this study, firstly, the effect of customer orientation and perceived service quality on customer loyalty is theoretically evaluated. A research model for this study have been created and tested done in GSM operators sector. Data of the research model obtained from 311 university students. The empirical findings of this study show that customer orientation directly influences the customer loyalty and customer orientation indirectly effects customer loyalty through perceived service quality.

Keywords: Customer Orientation as Perceived by Customer, Customer Loyalty, Perceived Service Quality.

Giriş

GSM sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu sektörler açısından, müşteri odaklılığın ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin müşteri odaklı değerlendirilmesi rekabetçi üstünlük açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada, müşteri odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin algılanan kalite düzeyi de dikkate alınarak tüketici boyutunda nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmak amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik spesifik çalışmalara rastlanırken, algılanan müşteri odaklılığın müşteri bakış açısıyla ele alınıp algılanan kalite üzerinden müşteri sadakatine yaptığı dolaylı etkiye ilişkin bütünsel yapıyı içeren çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın müşteri odaklılık, müşteri sadakati ve algılanan kalite arasındaki mevcut ilişkiyi ve etkileşimi incele-

mek açısından literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Günümüzün rekabet koşullarında, işletmelerin müşteri yönlü en önemli çıktularından biri olan sadakat davranışı, literatürde en çok ele alınan konuların başında gelmektedir. Genel bir ifadeyle sadakat, müşterilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve aktivitelere sergiledikleri bağlılığın (Uncles vd., 2003: 295) yanı sıra, müşterinin işletmeye dönük olumlu tutumu ve satın alma davranışındaki devamlılığı olarak ifade edilebilir (Dick ve Basu, 1994). Konuya yönelik çalışmalarda kavram farklı boyutlarda ele alınan sadakat salt olarak ürüne (mal ve hizmetler) (Caruana, 2002; Han vd., 2008; Anderson ve Srinivasan, 2003), dağıtım kanalına (Macintosh ve Lockshin, 1997; Reynolds ve Arnold, 2000; Reichheld ve Scheffer, 2000) ve markaya (Aaker, 1996; Uncles vd., 2003; Carman, 1970; Jacoby ve Kyner, 1973; Gommans vd., 2001) göre farklılaşabilmektedir. Bu noktada stratejik açıdan taklit edilmesi zor bir üstünlük sağlayan müşteri sadakati, günümüz koşullarında işletmelerin temel amaçlarından biri olmaktadır.

Müşteri sadakatının yanı sıra tüketici davranışını şekillendiren bir diğer önemli unsur da ürün kalitesi ve bunun müşteriler tarafından algılanma düzeyidir (Parasuraman vd., 1988; Zeithaml, 1988; Boulding vd., 1993). Parasuraman vd. (1988), algılanan hizmet kalitesini, müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel yargısı olarak ifade etmektedir. Özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler, müşterilerine devamlı ve üstün hizmet kalitesini sunmaya çalışarak, uzun dönemli ilişkiler kurmak suretiyle müşterilerin sadakatini kazanmayı amaçlamaktadır (Kandampully, 2010: 432). Mevcut literatürde, sadakat konusunda yapılan çalışmalar, müşteri sadakatının oluşumunda algılanan kalite düzeyinin baskın etkisini ortaya koymaktadır (Cronin vd., 2000; Brady vd., 2005). Bu kavram temelinde şekillenen uygulamalar ve ölçümler de (örn., Toplam Kalite Yönetimi) işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Cronin vd., 2000).

İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutma ve/veya yeni müşteriler kazanmak için müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemeleri de söz konu-

su kavram ve ilişkili uygulamaların literatürde yoğun bir şekilde ele alınması ile sonuçlanmıştır (Brach vd., 2015; Dean, 2007; Bagozzi vd., 2012, Blocker, 2011, Homburg vd., 2011, Kennedy vd., 2003). Pazar odaklılığın temel unsurlarından birisi olan müşteri odaklılık (Kohli ve Jaworski, 1990), işletme departmanlarının müşteri değeri yaratması ve değer yaratan faaliyetlerin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik işbirliğine dikkat çekmektedir (Narver ve Slater, 1990). Çalışmalar incelendiğinde, müşteri odaklılığının yoğun bir şekilde, yönetici/çalışan perspektifi ile değerlendirilmesi ile çoğunlukla işletme açısından (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990) ele alındığı görülmekte iken; müşteri odaklılığın temel unsuru olan müşterilere dönük yapılan çalışmaların ise (Dean, 2007; Brady ve Cronin, 2001) sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında ilk olarak müşteri sadakati, sonrasında müşteri sadakati oluşumunun temel belirleyicileri olduğu düşünülen müşteri odaklılık ve algılanan kalite kavramları değerlendirilmiştir. Sonrasında, mevcut literatür dahilinde sunulan teorik yapı çerçevesinde kurulan ilişkiler araştırma modelinin oluşturulmasına yön göstermiştir. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, kısıtları ve önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Müşteri Sadakati

İşletmeler için stratejik öneme sahip yaklaşımlardan birisi olarak değerlendirilen müşteri sadakati (Chao, 2008), işletmenin devamlılığını sağlayıp hayatta kalabilmesi, yeni müşteri çekebilmesi ve gelecekte güçlü bir şekilde büyümesi ile yakından ilişkilidir (Kim vd., 2004). Hizmet işletmeleri açısından yapılacak değerlendirmede sadakat kavramı, müşterilerin uzun vadeli üstün hizmet sunan işletmelere olan bağlılığının temel bir göstergesidir ve müşterilerin belirli bir işletmeyi tercih etmesi, hizmeti yeniden satın alma ve hizmeti diğerlerine tavsiye etme davranışlarını yansıtmaktadır (Kandampully, 2010: 432; Auka vd., 2013: 35).

İşletmenin yeni müşteri kazanma maliyetinin, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu (Lin ve Wang, 2006) düşünüldüğünde, mevcut müşterileri koruma amacıyla işletme kaynaklarının kullanımında müşteri sadakati yaratabilmenin önemi açıktır (Fornell ve Wernerfelt, 1987). Dolayısıyla müşteri sadakati oluşturmak amacıyla müşterilerle kurulan güçlü ilişkiler, satışların artmasına, daha düşük işletme giderlerine ve öngörülebilir kar akışlarını belirleyebilmeyi sağlamaktadır (Auka vd., 2013).

Genel bir ifadeyle sadakat, zamanın en az iki farklı noktasında satın alma eyleminin gerçekleşmesini çağrıştırmakta (Jacoby ve Kyner, 1973) iken; Zeithaml vd. (1996), sadakati pozitif ve negatif tepkileri içeren çok boyutlu yapı olarak ifade etmektedir. Müşteri sadakati, bir ürüne karşı geliştirilen göreceli tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 99). Benzer şekilde Zeithaml vd. (1996), müşteri sadakatini müşterilerin organizasyonla kalmaya yönelik davranışsal niyetleri olarak da tanımlamaktadır. Bir başka tanımlamada ise sadakat, gelecekte bir ürün veya hizmeti yeniden sağlanacağına yönelik tüketicinin taahhüdüdür (Olsen, 2007). Kim vd. (2004), müşteri sadakati kavramını, müşterilerin yeniden satın almaya ilişkin olumlu tutum ve davranışlarının kombinasyonu olarak ifade etmektedir. Tutum ve davranış açısından yapılan değerlendirmelerden farklı olarak Hallberg (2004)'a göre müşteri sadakati, ürün tercih edilmesi ve sürekli satın alınmasıyla sonuçlanan, ürün ile müşteri arasında oluşan duygusal bağlılıktır. Bu değerlendirmelere bağlı olarak müşteri sadakati, günümüzde işletmelerin stratejik kararları almasında ön planda tutulmaktadır (Auka vd., 2013: 34).

Day (1969)'e göre sadakat kavramı gerçek ve sahte sadakat olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Sahte sadakat, ürün ya da hizmetin alışkanlıktan dolayı yeniden satın alınması iken, gerçek sadakat ise işletmeye dönük tutum ve bağlılıktan kaynaklanan dolayısıyla ürün ve hizmetin istikrarlı bir şekilde satın alınmasıdır. Dick ve Basu (1994: 101) çalışmalarında göreceli tutum ve yeniden satın alma davranışının yüksek ve düşük olma durumlarına göre müşteri sadakatini 4 (dört) farklı şekilde ele almışlar-

dır. Bunlar, (a) göreceli tutum ve yeniden satın alma davranışının yüksek olma durumunda *gerçek sadakat*, (b) göreceli tutumun yüksek, yeniden satın alma davranışının düşük olduğu durumlarda *gizli sadakat*, (c) göreceli tutumun düşük, yeniden satın alma davranışının yüksek olması durumunda *sahte sadakat* ve (d) göreceli tutumun ve yeniden satın alma davranışının düşük olması durumlarında ise *sadakatsizlik* olarak ifade edilmektedir. Oliver (1997) müşteri sadakatının bilişsel (cognitive), duygusal (affective), eğilimsel (conative) ve eylemsel (action) olmak üzere 4 (dört) boyutta değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Oliver, 1999: 35,36). Oliver (1999)'a göre tüketiciler, ilk olarak bilişsel hislerle sadık olmakta, ardından duygusal hislerle, sonrasında eğilimsel tavır ile motive olmakta ve son olarak da eylemsel sadakat olarak tanımlanan davranışsal tavır ile işletmeye sadık hale gelmektedir. Uncles vd. (2003)'ne göre ise sadakat; (a) işletmeyle müşterinin ilişkisini gösteren bir tutum olarak ortaya çıkan sadakat, (b) satın alma sonrası ortaya çıkan davranış olarak sadakat ve (c) müşterilerin karakteristikleri, koşulları ve satın alma durumlarının yönlendirilmesi olarak ortaya çıkan sadakat şeklinde ifade edilmektedir. Benzer şekilde literatürde sadakat kavramını, davranışsal, tutumsal ve karma yapıda ele alan birçok çalışma mevcuttur (Jacoby ve Kyner, 1973; Dick ve Basu, 1994; Yuen ve Chan, 2010).

İşletmeler arasındaki rekabetin artması nedeniyle rekabet gücü göstergelerinden birisi olan müşteri sadakatının sağlanmasının önemi artmakta ve hizmet işletmeleri, müşteri beklentilerini karşılayabilmek için piyasada rekabet güçlerini artırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Lee vd., 2003). Bu bakış açısı hizmet işletmelerini müşterilerin daha iyi alternatif bulduklarında çok daha kolay hizmet sağlayıcılarını değiştirebildikleri kısa dönemli sadakat oluşumundan ziyade, müşteriler kolayca hizmet sağlayıcılarını değiştiremedikleri uzun dönemli sadakat oluşumuna yöneltmektedir (Jones ve Sasser, 1995). Bu doğrultuda hizmet işletmelerinin rekabet güçlerine bağlı olarak rakiplerinden hizmetlerini farklılaştırma temelinde müşteri sadakati sağlaması işletme rekabetçi üstünlüğünün sürekli hale gelmesine olanak sağlayabilecektir.

1.2. Müşteri Odaklılık

Pazar odaklılığın temel bileşenlerinden birisi olan müşteri odaklılık, işletmelere rekabetçi üstünlük kazanmada yön göstermekte ve müşteriler için değer yaratmayı sürekli kılmayı ifade etmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990). Müşteri odaklı yaklaşım sadece mevcut tüketicileri değil aynı zamanda gelecekteki olası tüketicileri de kapsaması nedeniyle hizmet işletmeleri açısından önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak hem tüketicilerin mevcut durumda ve gelecekte ne isteyeceklerini, hem de işletmeyi şimdi ve gelecekte nasıl algılayacaklarını ortaya çıkarmayı amaçlar (Narver ve Slater, 1990). Bu doğrultuda, müşteri odaklılık müşterilerin ihtiyaç/öncelikleri hakkında bilgi sahibi olmayı içermekte ve beraberinde de müşteri araştırmalarının ötesinde bir noktada değerlendirilmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990).

Narver ve Slater (1990)'a göre müşteri odaklılık, müşteriler için değer yaratmayı sürekli kılmının yanı sıra, genişletilmiş ürün sunulmasını da ifade etmektedir. Deshpandé vd. (1993) de müşteri odaklılığı, işletmelerin sahiplerini, yöneticilerini ve çalışanlarını dışlamadan, uzun vadeli karlı girişimler elde etmek için müşteriye ön plana çıkararak inançlar seti olarak organizasyonel kapsamda tanımlamaktadır. Literatürdeki çalışmalarda müşteri odaklılığın işletmelere sağladığı stratejik üstünlüğe ilişkin benzer düşünceler bulunmasına karşın, müşteri odaklılık anlayışının farklı bir açıdan değerlendirilmesi noktasına da dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda konu ile ilgili yapılan çalışmalar (Kohli ve Jaworski, 1990; Deshpandé vd., 1993; Narver ve Slater, 1990; Slater ve Narver, 1998; Slater ve Narver, 1995; Webb vd., 2000; Brady ve Cronin, 2001; Dean, 2007) müşteri odaklılığı, hem tüketici hem de yönetici/çalışan perspektifinden ele alarak çift yönlü bir şekilde değerlendirmektedir.

Ancak, özellikle müşteri odaklılığın kavramsal içeriğinin oluşmasında çalışan/yönetici odaklı çalışmalar öncü olmasına rağmen, müşteri odaklılığın başarılı bir şekilde sürdürülebilmesine yönelik müşteri yönelimli çalışmalar da literatürde yer bulmaktadır. Örneğin Slater ve Narver (1998), çalışan/yönetici perspektifinde müşteri odaklılığı “müşteri tarafından yönlendirilen anlayış” ve “pazar odaklı anlayış” olarak iki farklı

boyutta değerlendirmektedir. Örneğin Connor (1999), çalışmasında, Slater ve Narver (1998)'in müşteri tarafından yönlendirilen işletmelerden ziyade, pazar odaklı anlayışı benimseyen işletmelerin başarılı olduğu düşüncesine eleştiriler getirmektedir. Yazar, kaynak dağıtımı ve işletme büyüklüğünün dikkate alınmamasını eleştirilerine gerekçe olarak göstermekte ve özellikle küçük işletmeler için başarısının müşteriye yakın olmakla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır.

Müşteri odaklılığın işletme faaliyetlerine yön vermesi açısından değerlendirilmesi konusundaki görüşler, analiz biriminin işletme yöneticileri mi yoksa müşterileri mi olması konusunu gündeme getirmektedir. Örneğin Webb vd. (2000), müşteri algısının işletme başarısına ilişkin bir göstere olarak değerlendirilmesine karşın, müşteri odaklılığın müşteri boyutunda değerlendirilmesinin yapılmadığını ifade etmektedir. Buna yönelik olarak yönetici/çalışan boyutunda gerçekleştirilen değerlendirmelerin yetersiz kaldığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde Brady ve Cronin (2001) de, müşteri odaklılık ve performans arasındaki ilişkiyi çalışan/yönetici boyutunda değerlendiren çalışmaların sonuçlarından, müşterilerden doğrudan ya da dolaylı yoldan nasıl bir katkı sağlayacağını bilinemediğini vurgulamaktadır. Bunun için müşteri odaklılığın ölçümünde analiz biriminin yine müşteriler olması gerekmektedir. Dean (2007) de çalışmasında, müşteri odaklılığı, müşteri boyutunda çalışanların müşterilerin isteklerini anlama ve karşılamaya yönelik çabalarda bulunması olarak tanımlamakta ve analiz birimi olarak müşteri değerlendirmelerini temel almaktadır.

Hizmet işletmeleri rakiplerinin önünde çalışmalarını sürdürebilmek adına müşteri odaklı anlayışı benimsemektedir. Müşteri odaklılık hizmet işletmeleri açısından iş birimlerinin/departmanların karları üzerinde, başarılı ürün sunumunda, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye neden olan değer yaratılmasında ve bu değer oluşumunun tüm organizasyon tarafından benimsenmesinde başat rol oynaması nedeniyle rekabetçi avantaj sağlayacaktır.

1.3. Algılanan Kalite

Özellikle günümüzün rekabetçi ortamı, müşteriler ile uzun dönemli ve sürekli ilişki kurabilmeyi gerektirmektedir (Yuen ve Chan, 2010: 223). Buna yönelik olarak hizmet kalitesi de hizmet işletmelerini rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlamaya yardımcı olmakta ve müşterileri elde tutmada önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir (Prentice, 2013; Bell vd., 2005: 169).

Genel anlamda hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet performansına ilişkin normatif beklenti ve algıları arasındaki ayrımın derecesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hizmetin kalitesine yönelik müşteri algıları, beklentiler ve gerçekleştirenler arasında uyuma dayanmaktadır (Kandampully, 2010). Asubonteng vd. (1996) hizmet kalitesini müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlamaktadır. Boulding vd. (1993)'ne göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin alım satım yönelimlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca algılanan kalite yoluyla müşterilerin davranışları doğrudan öngörülebilmektedir (Babakus vd., 2004). Bu değerlendirmelere bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi, hizmetin zayıf ya da üstünlüğüne bağlı biçimde müşterilerin genel izlenimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Zeithaml vd., 1996).

Parasuraman vd., (1985: 42)'ye göre tüketici açısından bir hizmetin kalitesini değerlendirmek, somut ürünlerin kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Bu kapsamda hizmet işletmelerinin rekabet düzeylerinin ve güçlerinin belirlenmesi açısından en önemli unsurların başında gelen hizmet kalitesi, müşterilerin ilgili hizmeti algılama düzeyleri ile de yakından ilişkilidir. Bu nedenle hizmet kalitesi, müşteri algılarının temeli olarak da değerlendirilmektedir (Prentice, 2013).

Yuen ve Chan, (2010) kaliteyi, rekabetçi avantaj sağlamada stratejik bir unsur olarak ifade etmekte ve hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcılarını seçme ve değerlendirmede temel bir kriter olarak görülmektedir (Chao, 2008). Bu nedenle algılanan hizmet kalitesinin takibi, hizmet işletmeleri için hayatta kalabilme ve rekabet edebilme açısından önemli bir faktördür (Hu vd., 2009). Berry vd. (1988)'ne göre de hizmet kalitesi, birçok hizmet işletmesinde ayırt edici ve en güçlü rekabet silahıdır.

2. Hipotezler ve Araştırma Modelinin Oluşturulması

Mevcut koşullar, özellikle pazar yönelimli işletmelerin, rekabet avantajı elde edebilmek ve bunu sürdürürebilmek için müşteri odaklı yaklaşım benimsemelerini gerektirmektedir. Narver ve Slater (1990) müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip olan işletmelerin yüksek düzeyde müşteri sadakati elde edeceğini belirtmektedir. Literatürde söz konusu görüşü destekleyen çalışmalar yer almaktadır. Örneğin Dean (2007), çalışmasında müşteri odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyarken; Macintosh (2007) müşteri odaklı çalışanlara sahip olmanın müşteri sadakatini artırdığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Chung vd. (2014)'ne göre de müşteri odaklılık sadakati olumlu bir şekilde etkilemektedir. Müşteri odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar değerlendirilerek aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Narver ve Slater, 1990; Dean, 2007; Macintosh, 2007; Chung vd., 2014; Huang, 2008; Valenzuela vd., 2010).

H₁: Müşteri odaklılık, müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

Müşteri odaklılığın, müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, davranış oluşumunun temel belirleyicilerinden biri olan algılanan kalite (Cronin vd., 2000) üzerinde de baskın etkisi bulunmaktadır. Örneğin Schneider vd. (1998), müşteri odaklılığa ilişkin çalışmalara (Deshpandé vd., 1993; Narver ve Slater, 1990) atıfta bulunarak artan hizmet kalitesinin müşteriye elde tutmak için avantaj sağladığını belirtmektedir. Benzer şekilde Brady ve Cronin (2001) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da müşteri odaklılık ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dean'e (2004) göre ise müşterilerin işletmelerin hizmet kalitesine dönük beklentileri ile yine işletmelerin algılanan müşteri odaklılık düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda işletmenin müşteri odaklılık düzeyi tüketiciler tarafından yüksek algılanıyorsa, kalite beklentisi de yüksek olmaktadır. Ayrıca Ho Voon (2006), müşteri odaklılığın organizasyon çalışanları yerine müşteri perspektifinden değerlendirilmesine dikkat çekmiş ve çalışmasında algılanan müşteri odaklılık düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalar dikkate alındığında

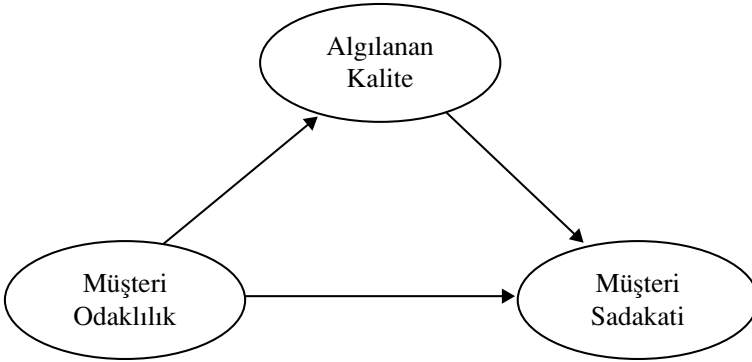
da aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Schneider vd., 1998; Cronin vd., 2000; Brady ve Cronin, 2001; Dean, 2004; Ho Voon, 2006; Lam vd., 2012; Schneider vd., 1998).

H₂: Müşteri odaklılık, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

Müşteri odaklı anlayışa sahip olsun veya olmasın, tüm işletmeler için algılanan kalite düzeyi sadakat ve buna bağlı tüketici davranışlarının oluşumu açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda kalite, Toplam Kalite Yönetimi gibi işletme odaklı performans sistemlerinin oluşturulması ve ölçümünde temel dayanak noktası olmuştur (Cronin vd., 2000). Bu bağlamda literatürde çok sayıda çalışma, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini destekler yöndedir. Örneğin Parasuraman vd. (1988), Srinivasan vd. (2002) ve Boulding vd. (1993)'ne göre, bir firmanın hizmet kalitesini yüksek bulan müşteriler sadakat davranışıyla beraber firma hakkında olumlu düşüncelerini yakın çevreleriyle paylaşmaktadırlar. Benzer şekilde birçok çalışmada da (Baker ve Crompton, 2000; Bei ve Chiao, 2001; Bell vd., 2005; Bilgili vd., 2014; Collier ve Bienstock, 2006; Chen, 2015; Frank vd., 2014; Lai vd., 2009) müşteri sadakatının oluşmasında algılanan hizmet kalitesinin belirleyici etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin sadakat oluşumundaki etkisini değerlendiren tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Parasuraman vd., 1988; Boulding vd., 1993; Srinivasan vd., 2002; Baker ve Crompton, 2000; Bei ve Chiao, 2001; Bell vd., 2005; Collier ve Bienstock, 2006; Bilgili vd., 2014; Lai vd., 2009; 2014; Frank vd., 2014; Chen, 2015).

H₃: Algılanan kalite, müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

Tüm bunlar çerçevesinde oluşturulan teorik yapı kapsamında ortaya konulan araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Uygulama: Araştırma Modelinin Test Edilmesi

3.1. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bu çalışmada GSM operatörleri özelinde, müşteri odaklılık düzeyinin sadakat oluşumu üzerindeki etkisinin tespitinde, müşterilerin algılarına dönük değerlendirmelerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda çalışmada, GSM operatörlerinin algılanan müşteri odaklılık ve algılanan kalite düzeyleri ile müşterilerin firmalara dönük sadakat düzeylerinin değerlendirilmesinde, operatör hizmetlerinden yoğun bir şekilde faydalanan, göreceli olarak ilgilenim düzeyleri yüksek olarak kabul edilen (Dündar ve Ecer, 2008; Kiliç, 2012; Türker ve Türker, 2013) ve genç-yetişkin sınıfında yer alan üniversite öğrencilerinin temsil eden örneklemin kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

Yanıtlayıcıların belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 320 anket Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere sunulmuştur. Eksik ve yanlış şekilde yanıtlanan anketlerin elenmesi ile ileri analizlerde kullanılmak üzere 311 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Oluşturulan araştırma modeli, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. YEM analizlerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili, normal dağılmış bir veri seti için genelde 100 sayısının asgari, 200 sayısının da kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirtilmekte; verilerin normal dağıldığı ve değişkenler arasındaki ilişkilerin göreceli olarak yüksek olduğu modellerde, gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir örneklem sayısı yeterli olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 55). Bu doğrultuda uygulamayı içeren 311 kişilik örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma sürecinde verilerin analizi, iki aşamalı yaklaşım benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırma modelini oluşturan değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçme modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Sonrasında DFA ile test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılarak, yapısal eşitlik modellemesi ile model kapsamında sunulan doğrudan ve dolaylı etkiler test edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinin test edilmesine yönelik analizlerde LISREL 8.51 ve IBM SPSS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır.

3.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmanın ana kütlesini öğrenciler oluşturduğu için, gelir düzeyi gibi diğer sosyo-ekonomik durumlara ilişkin sorular yöneltilmesine gerek duyulmamıştır ve anket formunun ilk bölümünde yanıtlayıcılara sadece cinsiyetlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Uygulama kapsamında test edilen değişkenlerin yer aldığı ikinci bölümde ise algılanan müşteri odaklılık düzeyi, algılanan kalite ve müşteri sadakati değişkenlerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmanın konusu olan değişkenleri test amacıyla kullanılan ölçeklerin tamamı, daha önce yapılan çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturularak yanıtlayıcılara sunulmuştur.

Algılanan müşteri odaklılık düzeyini (MO) ölçmek amacıyla kullanılan dört soruluk ölçek Dean (2007) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Müşteri sadakati (SAD) sorularına ilişkin olarak Zeithaml vd. (1996) ta-

rafından oluşturulan beş soruluk ölçek yanıtlayıcılara sunulmuştur. Cronin vd. (2000) tarafından oluşturulan ölçek ise algılanan kalite düzeyini (AK) belirlemek için kullanılmıştır ve bu ölçek üç sorudan oluşmaktadır.

Müşteri odaklılık ve sadakat düzeyi soruları beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) kapsamında yanıtlayıcılara sunulurken, algılanan kalite düzeyi soruları kaynak çalışmadaki haliyle beş noktalı semantik farklılık ölçeği ile ankette yer almaktadır.

3.3. Analiz ve Bulgular

3.3.1. Örneklem ve Değişken Özellikleri

Öğrenciler çerçevesinde yapılan bu uygulamada, ankete katılan yanıtlayıcıların cinsiyet açısından neredeyse eşit dağılım sergiledikleri görülmüştür [Kadın: 175 (% 56.5); Erkek: 135 (% 43.5)].

Araştırma modelinin test edilmesinde YEM tercih edilmesi ve tahmin yöntemi olarak Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılması sebebiyle örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerde normallik özelliğinin sağlanması açısından, modele dahil olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri de kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda, değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin de 7'den düşük olması önerilmektedir (Hong vd., 2003: 642; West vd., 1995). Çalışma kapsamında analize konu olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, önerilen sınır değerler arasında olmasının görülmesi nedeniyle çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

3.3.2. Ölçüm Modelinin Testi: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA kapsamında ise tüm ölçüm modelini oluşturan değişkenler analize alınmıştır. Model kapsamındaki 3 örtük değişken ile ilişkili 12 gözlenen değişken ile yapılan analizde, düşük standardize edilmiş parametre değerleri gösteren ve yüksek düzeyde hata değerleri veren iki gözlenen değişken (*MO4* ve *SAD4*) elenmiştir (Hau ve Thuy, 2011). Bunun sonucunda, 10 gözlenen değişkene ait DFA sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. DFA Sonuçları*

Örtük Değişkenler (Yapılar)	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri (β)	t- değeri	Standart Hata Değeri	Cronbach's Alpha (α)
MO	MO1	0.77	14.83	0.41	0.817
	MO2	0.89	17.91	0.21	
	MO3	0.67	12.41	0.55	
	MO4**	-	-	-	
SAD	SAD1	0.84	17.87	0.30	0.906
	SAD2	0.94	21.78	0.11	
	SAD3	0.86	18.77	0.26	
	SAD4**	-	-	-	
	SAD5	0.75	15.11	0.44	
AK	AK1	0.90	19.60	0.19	0.903
	AK2	0.89	19.43	0.20	
	AK3	0.80	16.56	0.36	

*Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2=53.92$, Serbestlik Derecesi (sd)= 32, $\chi^2/sd=1.68$, $RMSEA=0.047$, $NFI= 0.97$, $NNFI= 0.98$, $CFI= 0.99$, $IFI= 0.99$, $GFI= 0.97$, $AGFI= 0.94$, $SRMR= 0.044$.

**DFA kapsamında elenen değişken

DFA sonuçları gerek uyum iyiliği değerleri (Schermelleh-Engel vd., 2003), gerekse de ölçüm modelinin gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler (yapılar) arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri incelendiğinde, modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir ($t > 2.576$). Ayrıca, yapı güvenilirliğinin sağlanması açısından ölçüm modeli sonuçları değerlendirildiğinde ise yapıları betimleyen ilişkilerin 0.59'dan yüksek ve 0.01 düzeyinde anlamlı olması (Hair vd., 1998) yanında yapı güvenilirliği değerlerinin de Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen 0.50 sınır değerinden yüksek olduğu Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Yapı Güvenilirliği, Ayrım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği*

	Yapı Güvenilirliği (CR)	MO	SAD	AK
MO	0.889	0.608		
SAD	0.925	0.33 (0.57) ²	0.722	
AK	0.930	0.22 (0.47) ²	0.41 (0.64) ²	0.750

*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.

Araştırma modelini oluşturan değişkenler yakınsama ve ayrım geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde ise her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) önerilen sınır değer olan 0.50'den yüksek olması (Bagozzi ve Yi, 1988) ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapı için AVE değerinden düşük olması (Fornell ve Larcker, 1981) yakınsama ve ayrım geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli göstergeler olarak değerlendirilmiştir (Tablo 2).

3.3.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler (H1, H2 ve H3)

Araştırma modeli kapsamında önerilen hipotezler, doğrudan etkileri be-timlemektedir. Bu kapsamda yapısal modelin test edilmesi sonucunda ulaşılan değerler Tablo 3'te sunulmaktadır. Analiz sonucunda, model kapsamındaki tüm ilişkilerin en az 0.05 düzeyinde anlamlı ve model uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu nedenle, model kap-samında sunulan doğrudan etkileri içeren tüm hipotezlerin (H1-H3) des-teklendiği söylenebilir.

Tablo 3. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez Testi Sonuçları ^{a,b}		Sonuçlar	Açıklanma Değerleri (R ²)	
H1: MO → SAD	0.35 (6.02)	<i>Desteklendi</i>	R ² _{SAD}	= 0.50
H2: MO → AK	0.47 (7.59)	<i>Desteklendi</i>	R ² _{AK}	= 0.22
H3: AK → SAD	0.47 (8.03)	<i>Desteklendi</i>		

^a Parantez içindeki değerler *t* değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$)

^bUyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2=53.92$, Serbestlik Derecesi (*sd*)= 32, $\chi^2/sd=1.68$, $RMSEA=0.047$, $NFI= 0.97$, $NNFI= 0.98$, $CFI= 0.99$, $IFI= 0.99$, $GFI= 0.97$, $AGFI= 0.94$, $SRMR= 0.044$.

Araştırma modeli kapsamında yapılar (örtük değişkenler) arasındaki doğrudan ilişkilerin desteklenmesinin yanı sıra, model kapsamında sunulan dolaylı ve toplam etkilerin de değerlendirilmesi, marka sadakati oluşumunun belirleyicilerini daha kapsamlı değerlendirebilmek açısından önem taşımaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Yapılar Arasındaki İlişkilerin Toplam ve Dolaylı Etkileri^a

	Toplam Etkiler			Dolaylı Etkiler		
	MO	AK	SAD	MO	AK	SAD
MO	--	--	--	--	--	--
AK	0.47 (7.59)	--	--	--	--	--
SAD	0.57 (9.33)	0.47 (8.03)	--	0.22 (5.82)	--	--

^a Parantez içindeki değerler *t* değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).

İlgili tablo incelendiğinde, müşteri odaklılık değişkeninin, müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin (β : 0.35; *t*: 6.02) yanı sıra, algılanan kalite değişkeni üzerinden dolaylı etkisinin de (β : 0.22; *t*: 5.82) bulunduğu görülmektedir. Bununla beraber model dâhilindeki toplam etkisinin de 0.57 (9.33) çıktığı da tespit edilmiştir. Tüm bu etkiler 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Tablo 4).

Tartışma ve Sonuç

Hizmet işletmeleri, müşterilerine sürekli ve üstün kalite sunmaya çalışarak uzun vadeli ilişki sağlamayı amaçlamakta ve buna yönelik olarak sadakat davranışı, rekabetin şiddetli olduğu sektörlerde farkındalık yaratılması ve sürdürülmesinde işletmelerin temel amacı haline gelmektedir. Çalışma dâhilinde, taklit edilmesi zor bir üstünlük sağlayan müşteri sadakati, müşteri odaklılık ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarıyla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, mevcut teorik yapı çerçevesinde, müşteri odaklılığın doğrudan müşteri sadakatini etkilediği ve müşteri odaklılığın algılanan kalite üzerinden de müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koyan bir model kurulmuştur. Araştırma modeline konu olan değişkenler arasındaki etkileşimi bütünsel anlamda değerlendiren hiçbir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Böylece müşteri sadakatinin müşteri odaklılık ve algılanan hizmet kalitesi ekseninde stratejik etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonuçlarına ilişkin olarak araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler spesifik olarak değerlendirildiğinde ilk olarak, müşteri odaklı uygulamaların müşteri sadakati oluşumu üzerindeki olumlu etkisinin ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç müşterilerle karşılıklı olarak faydalı ve uzun dönemli ilişki yaratabilmek amacı taşıyan müşteri odaklılığın (Homburg vd., 2011; Cross vd., 2007; Swanson vd., 1998; Joshi ve Randall, 2001) işletmeler için müşteri sadakati oluşturma ve bunun sürdürülebilmesi açısından stratejik önemini göstermektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçları, önceki çalışmalar (örn., Narver ve Slater, 1990) kapsamında da sunulan, müşteri odaklılık temelinde yapılan faaliyetlerin müşteri sadakati oluşumu üzerindeki olumlu etkisini doğrular niteliktedir. İkinci olarak, müşteri odaklılık ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi organizasyon tarafından yürütülen faaliyetler çerçevesinde değerlendiren bu çalışma, elde edilen sonuçlar itibarıyla söz konusu faaliyetlerin organizasyonun temel ve yan hizmetler açısından müşterilerin algıladıkları kalite düzeylerini olumlu yönde destekler nitelikte olduğunu da göstermektedir. Literatür çerçevesinde de müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin işletmelerin pazar-

lama stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir girdi olarak görülmesi (Ofir ve Simonson, 2001), müşteri odaklı faaliyetlerde bulunan işletmelerin diğer işletmeler tarafından taklit edilmesi çok zor olan bir rekabet avantajı elde ettiklerinin temel bir göstergesidir. Bu kapsamda çalışma kapsamındaki elde edilen sonuçlar, önceki çalışmalarda (örn., Brady ve Cronin, 2001) elde edilen sonuçların gelişimine ve yeniden değerlendirilmesine katkı sağlayan bir özellik sergilemektedir. Son olarak çalışma, algılanan kalite düzeyi ile müşteri sadakati arasındaki etkiyi, müşteri odaklılık boyutunda değerlendirmektedir. Bu kapsamda bir işletmenin hizmet kalitesini yüksek bulan müşterilerin sadakat davranışı gösterdikleri konusundaki görüşler (Srinivasan vd. 2002), bu çalışma kapsamında da desteklenmekte ve müşterilerin algıladıkları kalite düzeyi ile sadakat düzeyi arasındaki ilişkinin, müşteri odaklı faaliyetler kapsamında da desteklendiği ortaya konulmaktadır.

Çalışma sonuçlarının araştırma modeli kapsamındaki etkileşim ve ilişkiler açısından yapılacak değerlendirmesinde, ele alınan değişkenlerin öncül olma ve barındırdıkları boyutlar açısından durumları da dikkate alınmalıdır. Algılanan kalite ve sadakat arasındaki hiyerarşik ilişkiyi alternatif modeller kapsamında değerlendiren çalışmalardan (örn., Cronin vd., 2000; Brady vd., 2005; Dölarıslan, 2013) elde edilen sonuçlar, algılanan hizmet kalitesinin sadakat oluşumu üzerindeki öncül etkisini göstermektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgularda algılanan hizmet kalitesinin sadakat oluşumunun temel belirleyicisi olduğunu desteklemekle beraber, müşteri odaklı faaliyetlerin de algılanan kalite ve sadakat düzeylerini üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koymaktadır. Söz konusu durum, işletme tarafından yürütülen müşteri odaklı faaliyetlerin kalite ve sadakat üzerindeki öncül etkisini destekler niteliktedir.

Araştırmanın sonuçları kapsamında, boyutları itibariyle değerlendirilmesi gereken bir kavram müşteri sadakatidir. Araştırma modeli çerçevesinde tek bir boyut olarak değerlendirilen müşteri sadakati, literatürde gerek hiyerarşik açıdan (Oliver, 1997) gerekse de tutumsal (Day, 1969; Dick ve Basu, 1994) ve davranışsal (Fullerton, 2003; Zhang ve Bloemer, 2008) açıdan farklılaşan boyutlarda da ele alınmaktadır. Söz konusu sadakat

boyutlarının oluşumunun değerlendirildiği çalışmalarda (örn., Bloemer, 1999; Fullerton, 2003; Dölarıslan, 2014) sadakatın oluşumunun belirleyicilerine göre boyutların farklı şekilde etkilendiği de görölmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda hizmet sektörlerine göre müşterilerin farklılaşan hizmet kalitesi algılarının, sadakat oluşumu üzerine etkilerinin de değişiklik göstereceği dikkate alınarak, sadakat boyutlarına göre değerlendirme yapılması önerilmektedir.

Tüm bunlar çerçevesinde, araştırma modeli kapsamında ilişkilendirilen kavramlar arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin desteklenmesi, müşteri sadakatinin oluşumunda, müşteri odaklılık ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki etkileşimi özgün bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, müşteri odaklı faaliyet gösteren işletmelerde, müşteri sadakati oluşumu hem müşteri odaklı faaliyetlerin hem de müşterilerin algıladıkları kalite düzeyleri sonuçları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bu anlamda müşteri odaklılık, sadakatın temel belirleyicilerinden biri olmakla beraber, işletme tarafından sunulan hizmetin algılanan kalitesini de artıran bir değere sahiptir. Her ne kadar, önceki çalışmalarda (Dean, 2007; Brady ve Cronin, 2001; Srinivasan vd. 2002) model kapsamında sunulan ilişkiler spesifik olarak desteklense de, müşteri odaklılık, algılanan kalite ve müşteri sadakati arasındaki etkileşimin beraberce ele alınmasının, müşteri sadakatinin oluşumunun açıklanması açısından literatüre katkı sağladığı düşünölmektedir.

Çalışmanın sonuçları sektörel açıdan ele alındığında, müşteri odaklı olma gayretinin organizasyonlara/işletmelere sağladığı rekabet üstünlüğünün açık bir şekilde ortaya çıktığı da görölmektedir. Özellikle, yönetim bakış açısıyla, müşteri odaklılık faaliyetlerine dayalı uygulama sonuçlarının, müşteriler açısından değerlendirildiği bu çalışma, müşteri odaklılığın algılanan kalite ve sadakat oluşumu açısından belirleyici etkisini ortaya koymaktadır. Bu nedenle GSM sektörü kapsamında yapılan bu uygulamada, sektör yöneticileri hizmet karmalarını oluştururken, çekirdek hizmetlerinin (abonelik kapsamında sunulan iletişim hizmetleri) yanında, yan hizmetlerini (danışma ve çağrı merkezi hizmetleri) tasarlarırken de müşteri odaklı faaliyetlerde bulunmalarının, müşteri sadakati oluşumu

açısından önemli olduğu söylenebilir. Söz konusu faaliyetler, yalnızca müşteri sadakati oluşturmak için değil, hizmetin algılanan kalitesini de artıran bir özellik sergileyecektir.

Bu çalışma, literatüre ve uygulamaya yönelik katkılar içermesine rağmen, belirli kısıtlara da sahiptir. Üniversite öğrencileri düzeyinde ve belirli bir ürün kategorisinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarının, tüm ürün ve tüketici gruplarına atfedilmesinin mümkün olamayacağını belirtmek gerekmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin, farklı sektörlerde ve örneklemelerde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar vermesi de ihtimal dâhilindedir. Bu kapsamda, farklı sektörler çerçevesinde yapılacak olan çalışmaların, literatüre olduğu kadar uygulama açısından önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Özellikle müşteri odaklılık, algılanan kalite arasındaki etkileşimde, müşteri sadakati oluşumunun farklı boyutlarının da (davranışsal ve tutumsal gibi) değerlendirilmesinin katkı sağlayacağı literatürün gelişimi açısından öngörülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, David A. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Anderson, Rolph E. ve Srimi S. Srinivasan (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Asubonteng, Patrick., Karl J. McCleary ve John E. Swan (1996), “SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality”, *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Auka, Daniel Onwonga, Joseph N. Bosire, ve Victor Matern (2013), “Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya”, *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 32-61.
- Babakus, Emin, Carol C. Bienstock ve James R. Van Scotter (2004), “Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth”, *Decision Sciences*, 35(4), 713-737.

- Bagozzi, Richard P. ve Youjae Yi (1988), "On The Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, Richard P., Willem J. M. I. Verbeke, Wouter E. Van Den Berg, Wim J. R. Rietdijk, Roeland C. Dietvorst, Loek Worm (2012), "Genetic and Neurological Foundations of Customer Orientation: Field and Experimental Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 639-658.
- Baker, Dwayne A. ve John L. Crompton (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bei, Lien-Ti. ve Yu-Ching Chiao (2001), "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 125-140.
- Bell, Simon J., Seigyoung Auh ve Karen Smalley (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Berry, Leonard. L., A. Parasuraman, ve Valarie A. Zeithaml (1988), "The Service-Quality Puzzle", *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Bilgili, Bilsen, Burcu Candan ve Songül Bilgili. (2014), "A Research Study on the Relationship Among Relational Benefit, Perceived Quality, Image and Customer Loyalty in Different Hospitality Businesses", *International Journal of Management Cases*, 16(3), 20-39.
- Blocker, Christopher P., Daniel J. Flint, Matthew B. Myers, Stanley F. Slater (2011), "Proactive Customer Orientation and its Role for Creating Customer Value in Global Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233.

- Bloemer, J., Ko de Ruyter, Martin Wetzels (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. European", *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, ve Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectation to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brach, Simon, Gianfranco Walsh, Thorsten Hennig-Thurau ve Markus Groth (2015), "A Dyadic Model of Customer Orientation: Mediation and Moderation Effects", *British Journal of Management*, 26(2), 292-309
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., ve Keillor, B. D. (2005), "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models", *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brady, Michael K. ve J. Joseph Cronin (2001), "Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Carman, James M. (1970), "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results", *Journal of Marketing Research*, 67-76.
- Caruana, Albert (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chao, Pei (2008), "Exploring the Nature of the Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis", *The Service Industries Journal*, 28(1), 95-116.
- Chen, Shu-Ching (2015), "Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition a Missing Link?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
- Chung, K. H., Choi, D. J., Dong, Y. H., Choi, M. G ve Shin, J. I. (2014), "Customer Loyalty in the NPS and Impact of Store Image, Cha-

- rity Image, and Customer Orientation: The Moderating Effect of Trust”, *Advanced Science and Technology Letters*, 70, 24-27.
- Collier, Joel E. ve Carol C. Bienstock (2006), “Measuring Service Quality in E-retailing”, *Journal of Service Research*, 8 (3), 260-275.
- Connor, Tom (1999), “Customer-Led and Market-Oriented: a Matter of Balance”, *Strategic Management Journal*, 20(12), 1157-1163.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady ve G. Tomas. M. Hult (2000), “Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cross, Mark E., Thomas G. Brashear, Edward E. Rigdon ve Danny N. Bellenger (2007), “Customer Orientation and Salesperson Performance”, *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 821-835.
- Day, George S. (1969), “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising*, 9(3), 29-35.
- De Ruyter, Ko, Martin Wetzels ve Josée Bloemer (1998), “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Dean, Alison M. (2004), “Rethinking Customer Expectations of Service Quality: Are Call Centers Different?”, *Journal of Services Marketing*, 18(1), 60-78.
- Dean, Alison M. (2007), “The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers’ Affective Commitment and Loyalty”, *Journal of Service Research*, 10(2), 161-173.
- Deshpandé, Rohit, John U. Farley ve Frederick E. Webster, Jr. (1993), “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis”, *The Journal of Marketing*, 23-37.
- Dick, Alan S., Kunal Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward An Integ-

- rated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dölarıslan, Emre Ş. (2013), “Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Dölarıslan, Emre Ş. (2014), “Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments: High-Speed Railway in Turkey as a Case Study”, *Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Dündar, Süleyman ve Fatih Ecer (2008), “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşı Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 195-205.
- Fornell, Claes ve Birger Wernerfelt (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 337-346.
- Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Frank, Björn, Boris Herbas Torrico, Takao Enkawa ve Shane J. Schvaneveldt (2014), “Affect Versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience”, *Journal of Retailing*, 90(4), 567-586.
- Fullerton, Gordon. (2003), “When Does Commitment Lead to Loyalty?”, *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Gommans, Marcel, Krish S. Krishnan ve Katrin B. Scheffold (2001), “From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework”, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998), “Multivariate Data Analysis”, Printice Hall, New-Jersey, USA.

- Hallberg, Garth (2004), “Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, Not Just Repeat Buying, is Key to Maximising Programme Success”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241.
- Han, Xiaoyun, Robert J. Kwortnik Jr. ve Chunxiao Wang (2008), “Service Loyalty: An Integrated Model and Examination Across Service Contexts”, *Journal of Service Research*, 11(1): 22-42.
- Hau, Le Nguyen ve Pham Ngoc Thuy (2011), “Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study”, *Service Business*, 3, 293-307.
- Ho Voon, Boo (2006), “Linking A Service-Driven Market Orientation to Service Quality”, *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 595-619.
- Homburg, Christian, Michael Müller ve Martin Klarmann (2011), “When Does Sales People’s Customer Orientation Lead to Customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 795-812.
- Hong, Sehee, Mary L. Malik ve Min-Kyu Lee (2003), “Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using A Non-Western Sample”, *Educational and Psychological Measurement*, 63(4), 636-654.
- Hu, Hsin-Hui, Jay Kandampully ve Thanika Devi Juwaheer (2009), “Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study”, *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Huang, Min-Hsin. (2008), “The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services”, *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 458-473.
- Jacoby, Jacob ve David. B. Kyner (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 1-9.

- Jones, T. O. ve Sasser W. E. (1995). “Why Satisfied Customers Defect”. *Harward Business Review*, 1-14.
- Joshi, Ashwin W. ve Sheila Randall (2001), “The Indirect Effects of Organizational Controls on Salesperson Performance and Customer Orientation”, *Journal of Business Research*, 54(1), 1-9.
- Kandampully, Jay (2010), “Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services”, *Total Quality Management*, 9(6): 431-443
- Kennedy, Karen Norman, Jerry R. Goolsby ve Eric J. Arnould (2003), “Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application”, *Journal of Marketing*, 67(4), 67-81.
- Kiliç, Sabiha (2012), “An Empirical Study on the Effects of Service Innovations in Marketing of Turkish GSM Mobile Operators on the Intention of Consumers to Re-Purchase the Same GSM Operator”, *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 279-296.
- Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park ve Dong-Heon Jeong (2004), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kohli, Ajay K. ve Bernard J. Jaworski (1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, *The Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Lai, Fujun, Mitch Griffin ve Barry J. Babin (2009), “How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom”, *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lam, Siew-Yong, Voon-Hsien Lee ve Keng-Boon Ooi (2012), “A Structural Equation Model of TQM, Market Orientation and Service Quality: Evidence From A Developing Nation”, *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3), 281-309.
- Lee, Shan-Chun, Sunita Barker ve Jay Kandampully (2003), “Techno-

- logy, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives”, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.
- Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang (2006), “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Macintosh, Gerrard (2007), “Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits To The Firm”, *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.
- Macintosh, Gerrard ve Lawrence S. Lockshin (1997), “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Narver, John C. ve Stanley F. Slater (1990), “The Effect of A Market Orientation on Business Profitability”, *The Journal of Marketing*, 20-35.
- Ofir, Chezy ve Itamar Simonson (2001), “In Search of Negative Customer Feedback: The Effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 170-182.
- Oliver, Richard L. (1997), “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*”, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olsen, Svein Ottar (2007), “Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction”, *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Prentice, Catherine (2013), “Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49-64.
- Reichheld, Frederick F ve Phil Schefter (2000), “E-loyalty”, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reynolds, Kristy E. ve Mark J. Arnold (2000), “Customer Loyalty to The Salesperson and The Store: Examining Relationship Customers in An Upscale Retail Context”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller (2003), “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schneider, Benjamin, Susan S. White ve Michelle C. Paul (1998), “Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Tests Of A Causal Model”, *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.
- Slater, Stanley F ve John C. Narver (1995), “Market Orientation and The Learning Organization”, *Journal of Marketing*, 59 (3), 63-74.
- Slater, Stanley F ve John C. Narver (1998), “Market-Oriented is More Than Being Customer-led”, *Strategic Management Journal*, 20, 1165-1168.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson ve Kishore Ponnaveolu (2002), “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences”, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Swanson, Scott R., Scott W. Kelley ve Michael J. DorschM (1998), “Inter-organizational Ethical Perceptions and Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 4(2), 3-31.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayıncılık.

- Türker, Gülay Özaltın ve Ali Türker (2013), “Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling ve Kathy Hammond (2003), “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Valenzuela, Leslier. M., Jay P. Mulki ve Jorge Fernando Jaramillo (2010), “Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers’ Perspective”, *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- Webb, Dave, Cynthia Webster ve Areti Kreppa (2000), “An Exploration of the Meaning and Outcomes of a Customer-defined Market Orientation”, *Journal of Business Research*, 48(2), 101-112.
- West, Stephen G., John F. Finch ve Patrick J. Curran (1995), “Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies”, Ed. In R. Hoyle, *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.
- Yuen, Euphemia FT. ve Sian S.L. Chan (2010), “The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222-240.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *The Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhang, Jing ve Josée M. M. Bloemer (2008), “The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships”, *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.