

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Meta Analiz Çalışması

Yağmur KERSE¹

Öz

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarla bir meta analiz çalışması yapmaktır. Bu doğrultuda Kafkas Üniversitesi Veri Tabanı ve DergiPark arama motoru üzerinden çalışmalara ulaşılmış ve ulaşılan çalışmalardan da toplam 15 çalışmanın araştırmaya dahil edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen çalışmalarda korelasyon değerleri ve örneklem büyüklükleri referans alınmış ve analizler CMA 3.0 (Comprehensive Meta Analysis 3.0) programıyla yapılmıştır. Çalışmada öncelikle yayın yanlılığının bulunup bulunmadığı incelenmiş ve bulgulardan yanlılığın olmadığı tespit edilmiştir. Sonraki aşamada çalışmada heterojen bir dağılımın olduğu belirlenmiş ve bu nedenle değişkenler arası ilişkide rastgele etki değerleri referans alınmıştır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik hem korelasyon hem Fisher’s Z rastgele etkiler modeli bulguları değerlendirildiğinde ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Meta Analiz

A Meta-Analysis Study on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Abstract

The purpose of this research is to make a meta-analysis study with research that examines the relationships between customer satisfaction and customer loyalty in Turkey. In this direction, studies were reached through Kafkas University Database and DergiPark search engine, and it was determined that 15 studies could be included in the study. In the included studies, correlation values and sample sizes were taken as reference and analyze were made with the CMA 3.0 (Comprehensive Meta Analysis 3.0) program. In the study, firstly, it was examined whether there was a publication bias or not, and it was determined that there was no bias from the findings. In the next stage, it was determined that there was a heterogeneous distribution in the study and therefore random effect values were taken as reference in the relationship between variables. When both the correlation and Fisher's Z random effects model findings were evaluated regarding the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, it was determined that there was a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Key Words: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Meta-Analysis


Atıf İçin / Please Cite As:

Kerse, Y. (2021). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik bir meta analiz çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 397-406.

Geliş Tarihi / Received Date: 14.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted Date: 17.12.2020

¹ Dr. Öğretim Üyesi - Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yagmurtarhan@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-6773-1153

Giriş

Son zamanların şiddetli rekabet ortamıyla birlikte sadık müşterilerin işletmeler için çok daha önemli hale geldiği söylenebilir. Sadık müşteriler işletme ile uzun vadeli ilişkiler kuran, etrafına işletme hakkında olumlu yorumlar yapan ve işletmenin ürünlerini satın almayı sürdüren müşteriler olarak ifade edilebilir. Bu müşterilere sahip işletmelerin rekabet yarışında rakiplerine göre birkaç adım önde oldukları söylenebilir. Zira yeni bir müşteriyi elde etmenin mevcut müşteriyi elde tutmaya kıyasla daha pahalı olduğu artık bilinen bir gerçektir. Bu sebeple sadık müşteriler bir şirket için istikrarlı bir gelir akışı sağlamanın yanında uygun maliyetli de olmaktadır. Üstelik sadık müşteriler yaşadıkları olumsuzlukları yaymak yerine daha hoşgörülü davranma ve işletmeyi geliştirmek için yapıcı eleştirilerini paylaşma eğilimindedir (Basari ve Shamsudin, 2020, s. 6-7). Bunların dışında Bell'in (2020) ifade ettiği gibi "sadık müşteriler, sadece geri gelmezler, sadece sizi tavsiye etmezler, arkadaşlarının sizinle alışveriş yapması konusunda ısrar ederler."

İşletmeler için bu denli önemli olan sadık müşterileri elde etmenin yolu ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Baytekin'in (2005) ifade ettiği üzere memnun müşteriler sadık müşteri olma yolundadır ve işletmenin rakip markalarına karşı daha az duyarlıdır (Aydın vd., 2013, s. 50). Rakip markalara karşı daha az duyarlı hale gelen müşteriler ise sadık oldukları markalarla uzun vadeli ilişki geliştirme konusunda hevesli olduklarından müşterilerde memnuniyetin sağlanması işletmeler için önemlidir.

Bu çalışmada işletmeler için önem arz eden müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişki meta analiz yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Meta analiz birçok alandaki bireysel araştırma bulgularını sentezleyen ve bu yolla elde edilen araştırma bulgularını yeniden yorumlamaya olanak sağlayan popüler bir istatistiksel tekniktir (Cheung, 2015, s. 1-2). Meta analiz sayesinde (1) yapılan çalışmalar benzer bulgulara sahip olsa bile elde edilmiş sonuçların geçerliliği kuvvetlenmekte, (2) kavramlar arasındaki ilişki gücünün gerçekte ne olduğu belirlenmekte ve (3) küçük örnekleme sahip çalışma bulguları birleştirilerek bu soruna çözüm üretilmektedir (Akgöz vd., 2004 Akt: Biçer vd., 2019, s. 5). Bu nedenle meta analiz çalışmaları ilişkilerin tespitinde daha sağlıklı sonuçlar elde etmemizi sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada ulusal yazında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini ele alan çalışmalar referans alınmıştır. Yapılan incelemelerde ulusal yazında bu kavramlar arasındaki ilişkiyi meta analiz ile inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle farklı sektörler ve farklı örneklemlerle ele alınan müşteri tatmini ve sadakati arasındaki ilişkinin bütüncül olarak değerlendirilmesiyle ilgili literatüre katkı sağlanacağı düşünülmüştür. Bunun yanında çalışmada kavramlar arasındaki ilişki gücünün gerçekte ne olduğunun belirlenmesi ve yorumlanmasıyla daha güvenilir bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda müşteri memnuniyetinin önemi anlaşılmış ve müşteri memnuniyeti birçok işletme için temel operasyonel hedef haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti müşterinin zihnindedir ve bir işletmenin toplam ürününün bir dizi müşteri gereksinimi ile ilişkili olarak nasıl performans gösterdiğinin bir ölçüsüdür (Hill ve Alexander, 2006). Türkçeye memnuniyet olarak çevrilen "satisfaction" kelimesi, yeterli anlamına gelen "satis" ve yapmak anlamına gelen "facere" kelimelerinden türetilmiş bir kavramdır. Bu yüzden "yeterli" olma amacına ulaşan mal veya hizmetler tatmin edici olarak kabul edilmektedir (Oliver, 2015, s. 6).

Kotler ve Keller (2009) müşteri memnuniyetini; bir ürünün algılanan performansını beklentileriyle kıyaslaması sonucunda müşteride oluşan tatmin ya da hayal kırıklığı hissi olarak ifade etmektedir (Kasiri vd., 2017, s. 92). Nitekim müşteriler de genel olarak satın alma eyleminden sonra ya tatmin olma (aynı ürünü tercih etme olasılığı yüksek) ya kısmen tatmin olma (bilişsel çelişki içindedir) ya da tatmin olmama (şikâyetçi davranışlar, hayal kırıklığı) durumlarından birini yaşamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 387).

Müşteriler memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini başkalarına da ilettiler için aslında müşteri memnuniyeti sadece müşterileri değil aynı zamanda müşterilerin yakın ve uzak çevresindeki kişileri de etkilemektedir. Bu yüzden müşteri memnuniyeti pazarlamanın kilit bir unsurudur (Wongleedee, 2017, s. 220). Ayrıca müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin oluşturulmasında kritik bir faktör olarak görülmektedir (Pham ve Ahammad, 2017). Dolayısıyla memnun edilen müşterilerin işletmeden ürün ve hizmet satın almaya devam edeceği ve çevresindekileri de etkileyerek onları işletmenin yeni müşterileri haline getireceği söylenebilir.

Müşteri sadakati ise literatürde farklı açılardan ele alınan zengin bir kavramdır. Genel olarak davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olarak ele alınmaktadır. Davranışsal sadakat tekrarlanan satın almaları ifade etmektedir. Tutumsal sadakat ise hem ilişkinin sürekliliğine yönelik olumlu etki hem de

ilişkide kalmaya devam etme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Ball vd., 2003, s. 1273). Tutumsal sadakatte satın alma eylemi fiilen gerçekleşmese bile müşterinin işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi ve başkalarını işletmeden alışveriş yapmaya ikna etmesi davranışları yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için önemli hale gelmektedir. Çünkü tutumsal sadakate sahip müşteriler sayesinde işletmeler ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunma imkânına kavuşabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 169).

Bowen ve Chen (2001, s. 214) sadık müşterileri işletmeye karşı olumlu tutuma sahip, işletmenin ürünlerini devamlı satın alan ve ürünlerini başkalarına tavsiye eden müşteriler olarak tanımlamaktadır. Zeithaml vd.'ne (1996, s. 34) göre sadakat birden fazla şekilde ortaya çıkmaktadır. Mesela sadakat bir işletmeyi diğerlerine tercih etme, işletmeden ürün satın alımına devam etme ya da gelecekte de işletme ile olan iş ilişkisini artırma şeklinde kendini gösterebilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati farklı yapılar olsa da aslında birbiriyle oldukça ilişkili kavramlardır. Müşteri sadakati müşterilerin bir firmada sahip olduğu genel deneyimin nihai sonuçları olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan ele alındığında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine yol açması muhtemeldir. Çünkü insanlar genel olarak rasyoneldir ve bu nedenle insanların olası riskleri azaltmak için zaten geçmişte iyi deneyim yaşadıkları firmalara bağlı kalma eğilimi göstermeleri olasıdır (Ngo ve Nguyen, 2016, s. 106).

Literatürde farklı sektörlerde gerçekleştirilen pek çok araştırmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Örneğin Nobar ve Rostamzadeh (2018) ve Cheng vd. (2019) otel müşterilerinin memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu görmüşlerdir. Restoranlarda memnuniyet ve sadakat ilişkisini inceleyen Maisya vd. (2019) ise müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkileyen önemli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada müşteri memnuniyetinin restorandan hizmet almaya devam etme ve restoranı başkalarına tavsiye etme davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Perakende sektöründe yapılan çalışmalarda da (Eminler vd., 2019; Yücekaya vd., 2015) memnuniyet ve sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Bankacılık sektöründe araştırma yapan Leninkumar (2017) ise müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan Şendoğdu (2014) da bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

Hafez ve Akther (2017) GSM sektöründe müşteri sadakatinin artırılması hususunda müşteri memnuniyetine önem verilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Nitekim GSM sektöründe araştırma yapan Özer ve Aydın (2004) ve Marangoz ve Akyıldız (2007) da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Türkiye’de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan diğer çalışmalara yöntem kısmında yer verilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki meta analizi kullanılarak incelenmiştir. Meta analiz, aynı konu üzerine yapılan birbirinden bağımsız birçok çalışmadan elde edilen sonuçları birleştirerek daha güvenilir sonuçlara ulaşmak için kullanılan bir yöntemdir (Yeniay, 2013, s. 3). Meta analiz birkaç farklı paket program aracılığıyla yapılabilir. Bu çalışmadaki verilerin analizinde CMA 3.0 (Comprehensive Meta Analysis 3.0) programı tercih edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri kaynağını Türkiye’de müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen makale yayınları oluşturmaktadır. Araştırma verileri Kafkas Üniversitesi Veri Tabanı ve DergiPark arama motoru üzerinden Aralık 2019’da taranarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle “müşteri sadakati” ve “customer loyalty” anahtar sözcükleri kullanılarak arama yapılmıştır. DergiPark’ta 302, Kafkas Üniversitesi veri tabanında ise 97 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu makalelerden bazılarının her iki arama motorunun sonuçlarında yer aldığı görülmüştür. Daha sonra bu çalışmalar içerisinde müşteri sadakatinin başlıkta geçtiği çalışmalar tespit edilmiştir. Buna göre “müşteri sadakati” kavramına makale başlığında yer veren 39 çalışmaya ulaşılmıştır. Müşteri sadakati kavramı araştırmanın bir diğer değişkeni olan müşteri memnuniyeti kavramı ile birlikte taratıldığında ise 26 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan bu çalışmalar arasından müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen

çalışmalar saptanmıştır. Belirlenen bu çalışmalar da dâhil edilme kriterlerine göre yeniden gözden geçirilmiştir. Çalışmada dikkate alınan dâhil edilme kriterleri ise şöyledir:

1. Araştırmalar makale çalışması olmalıdır.
2. Araştırmalar müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemelidir.
3. Araştırmalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin korelasyon katsayıları ve örneklem büyüklükleri bulunmalıdır. Korelasyon katsayısının bulunmadığı hallerde regresyon analizi bulgularında R2 değerine bakılmalıdır.
4. Araştırmalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki tek boyutlu olarak incelenmelidir. Eğer tek boyutta incelenmemiş ise genel müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ilişkisi belirlenmiş olmalıdır.

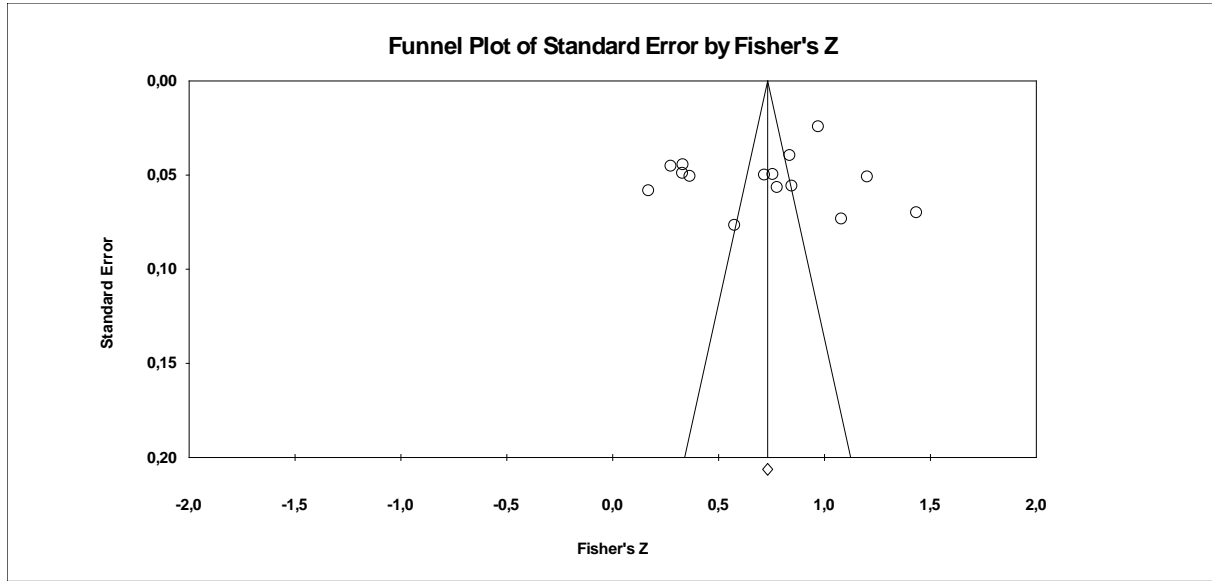
Yukarıda sıralanan kriterler doğrultusunda toplam 15 çalışmanın araştırmaya dâhil edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların da bazılarında sadece R2 değeri bulunduğu için bu değer korelasyon katsayısına dönüştürülmüştür. Tablo 1’de araştırmaya dâhil edilen çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Dâhil Edilen Çalışmalar

Yazarlar	Çalışma Başlığı	Müşteri Memnuniyeti – Müşteri Sadakati İlişkisi (r)	Örneklem (N)
Özer ve Aydın (2004)	GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki	0,75	1662
Marangoz ve Akyıldız (2007)	Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri	0,685	633
Kitapçı vd. (2011)	Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi	0,794	188
Kurt (2013)	The Impact of E-Retailers’ Ethics On Customer Loyalty: Perceived Trustand Satisfaction As Mediators	0,893	206
Şendoğdu (2014)	Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma	0,690	321
Yücekaya vd. (2015)	Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma	0,640	405
Erciş ve Dağcı Büyük (2016)	İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi	0,652	313
Öztaş vd. (2016)	The Relationship of Atmosphere, Satisfaction, and Loyalty: Sample of A Fitness Center	0,322	503
Tan vd. (2016)	Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	0,616	400
Bilgin ve Kethüda (2017)	Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği	0,32	415
Baydaş ve Uslu (2018)	Dini İnançın Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Olarak Bingöl’de Eğlence İşletmelerinde Bir Araştırma	0,351	389
Uludağ vd. (2018)	Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü	0,835	385
Eminler vd. (2019)	Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Perakende Sektörü Örneği	0,270	486
Güven ve Çavuşoğlu (2019)	Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği	0,170	295
Yıldız ve Duyan (2019)	The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Sports and Physical Activity Sector	0,521	172

Verilerin Analizi

Çalışmada öncelikle çalışmaların yayın yanlılığına göre dâhil edilip edilmediğinin analizi yapılmıştır. Yayın yanlılığının belirlenmesinde ise Huni Grafiği, Classic fail-safe N analiz değerleri ve Begg ve Mazumdar sıra korelasyonu değerleri incelenmiştir. İlk olarak Huni Grafiği saçılımlarına bakılmış ve elde edilen grafik Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. *Yayın Yanlılığına İlişkin Huni Grafiği*

Şekil 1’de yer alan Huni Grafiği incelendiğinde araştırmaya dâhil edilen 15 makale çalışmasının çoğunluğunun şeklin üst kısmına doğru ve simetrik dağıldığı görülmektedir. Analize dâhil edilen çalışmaların birleştirilmiş etki büyüklüğünü gösteren dikey çizginin her iki yanında simetrik bir şekilde yayılmaları yayın yanlılığının bulunmadığını göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının belirlenmesine yönelik yapılan bir diğer analiz olan Classic fail-safe N analiz değerleri incelendiğinde ise p değerinin 0,05’den büyük olması için 2095 çalışmanın daha olması gerektiği görülmüştür. Bu sayıya ulaşmak mümkün olmadığından yayın yanlılığının bulunmadığı ifade edilebilir. Daha sonra yayın yanlılığına ilişkin Begg ve Mazumdar sıra korelasyonu değerleri de incelenmiştir. Yapılan analizlerde p değerinin 0,05’den büyük olduğu görüldüğü için yayın yanlılığının bulunmadığı desteklenmiştir.

Meta analizlerde temel bulgular için sabit etki ya da rastgele etkiler modeli kullanılabilir. Sabit etki modelinde tüm çalışmaların aynı etkiyi tahmin ettiği varsayılırken, rastgele etkiler modelinde çalışmadan çalışmaya etki büyüklüğü açısından farklar olduğu varsayılır (Riley vd., 2011, s. 964). Bu nedenle heterojenlik testine bakılarak kullanılacak etki modelinin belirlenmesi gerekir. Eğer heterojenlik söz konusuysa (homojen dağılım sergilenmiyorsa) rastgele etkiler modeli kullanılır (Higgins vd., 2009). Bu doğrultuda araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara değinmeden önce heterojenlik testi yapılmıştır. Heterojenlik testine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur:

Tablo 2. *Heterojenliğe İlişkin Sonuçlar*

Q	Df (Q)	p	I ²
710,055	14	0,000	98,028

Tablo 2 incelendiğinde, Q değerinin 710,055 Df değerinin ise 14 olduğu görülmektedir. χ^2 tablosunda %95 anlamlılık düzeyinde ve 14 serbestlik derecesi kritik χ^2 değerinin ise 23,68479 olduğu tespit edilmiştir. Heterojenlikten bahsedebilmek için Q değerinin χ^2 tablosunda df değerine karşılık gelen değerden büyük veya p değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir (Dinçer, 2014, s. 71). Bu bağlamda Q değerinin χ^2 değerinden büyük olması ve p değerinin de 0,05’ten küçük olması nedeniyle araştırmanın heterojen özellikte olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca araştırmada heterojenliği belirlemede I² değerine de bakılmıştır. Bu değer için bazı referans noktaları bulunmaktadır. Buna göre I² değeri %25 ise düşük; %50 ise orta ve %75 ise yüksek düzeyde heterojen olduğu ifade edilmektedir (Borenstein vd., 2013, s. 119). Bulgular, Tablo 2’de görüldüğü üzere, dağılımın (I²: 98,028) yüksek düzeyde heterojen olduğu yönündedir.

Bu adımlardan sonra müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ele alan araştırmaların meta analizine geçilmiştir. Çalışmada homojen dağılım söz konusu olmadığı için

korelasyonel meta analizde rastgele etki değerleri referans alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta Analiz Bulguları

	Correlation	Lower limit	Upper limit	Z-Value	p-Value
Özer ve Aydın (2004)	0,750	0,728	0,770	36,629	0,000
Marangoz ve Akyıldız (2007)	0,685	0,641	0,724	21,046	0,000
Kitapçı vd. (2011)	0,794	0,734	0,841	14,719	0,000
Kurt (2013)	0,893	0,861	0,918	20,468	0,000
Şendoğdu (2014)	0,690	0,628	0,743	15,121	0,000
Yücekaya vd. (2015)	0,640	0,579	0,694	15,201	0,000
Erciş ve Dağcı Büyük (2016)	0,652	0,583	0,711	13,712	0,000
Öztaş vd. (2016)	0,322	0,241	0,398	7,466	0,000
Tan vd. (2016)	0,616	0,551	0,673	14,317	0,000
Bilgin ve Kethüda (2017)	0,320	0,231	0,404	6,732	0,000
Baydaş ve Uslu (2018)	0,351	0,261	0,435	7,202	0,000
Uludağ vd. (2018)	0,835	0,802	0,863	23,540	0,000
Eminler vd. (2019)	0,270	0,186	0,351	6,085	0,000
Güven ve Çavuşoğlu (2019)	0,170	0,057	0,279	2,933	0,003
Yıldız ve Duyan (2019)	0,521	0,403	0,622	7,510	0,000
Random (rastgele etkiler)	0,612	0,491	0,710	8,004	0,000

Tablo 3'e bakıldığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin pozitif yönde olduğu ve korelasyon değerlerinin ise 0,170 ile 0,893 arasında olduğu görülmektedir. Tabloda ayrıca rastgele etkiler modeline göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etki büyüklüğünün ise 0,612 olduğu; bu bağlamda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu gözlenmektedir.

Çalışmalarda korelasyon katsayılarının birleştirilmesinde genellikle hassas kestirimler yapılmasına olanak tanıyan Fisher's z yönteminin kullanılması tavsiye edilmektedir. Zira Fisher z yöntemi, etki büyüklükleri arasındaki farkın sadece örnekleme hatasından kaynaklanmadığını, evrendeki çeşitliliğin de bu durumda payının olduğunu varsaymaktadır (Gedik ve Üstüner, 2017, s. 45). Bu kapsamda analize dâhil edilen çalışmaların Fisher's Z'ye göre etki büyüklükleri ve genel etki büyüklüğü Tablo 4'te sunulmuştur. Daha önce değinildiği üzere dağılımın heterojen olması nedeniyle burada da rastgele etkiler modeli değerleri referans alınmıştır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta Analiz Bulguları (Fisher's Z)

	Fisher's Z	Lower limit	Upper limit	Z-Value	p-Value
Özer ve Aydın (2004)	0,973	0,925	1,021	36,629	0,000
Marangoz ve Akyıldız (2007)	0,838	0,760	0,917	21,046	0,000
Kitapçı vd. (2011)	1,082	0,938	1,226	14,719	0,000
Kurt (2013)	1,437	1,299	1,574	20,468	0,000
Şendoğdu (2014)	0,848	0,738	0,958	15,121	0,000
Yücekaya vd. (2015)	0,758	0,660	0,856	15,201	0,000
Erciş ve Dağcı Büyük (2016)	0,779	0,667	0,890	13,712	0,000
Öztaş vd. (2016)	0,334	0,246	0,422	7,466	0,000
Tan vd. (2016)	0,719	0,620	0,817	14,317	0,000
Bilgin ve Kethüda (2017)	0,332	0,235	0,428	6,732	0,000
Baydaş ve Uslu (2018)	0,367	0,267	0,466	7,202	0,000
Uludağ vd. (2018)	1,204	1,104	1,305	23,540	0,000
Eminler vd. (2019)	0,277	0,188	0,366	6,085	0,000
Güven ve Çavuşoğlu (2019)	0,172	0,057	0,286	2,933	0,003
Yıldız ve Duyan (2019)	0,578	0,427	0,728	7,510	0,000
Random (rastgele etkiler)	0,712	0,538	0,886	8,004	0,000

Tablo 4'teki değerler incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin rastgele etkiler modeline göre etki büyüklüğünün 0,712 olduğu görülmektedir. Fisher's z değerlerinin 0,172 ile 1,437 arasında ve ilişkilerin de pozitif yönde olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilebilmektedir.

Tartışma, Sonuç ve neriler

Alan yazını incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Türkiye’de bu iki kavram arasındaki ilişkileri inceleyen yayınların sonuçlarını birleştirerek yeniden yorumlayabilmek ve genel bir ereve çizebilmek adına bu çalışmada meta analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Kafkas Üniversitesi Veri Tabanı ve DergiPark arama motoru üzerinden ‘‘müşteri sadakati’’ ve ‘‘müşteri memnuniyeti’’ kavramları taratılmıştır. Tarama sonucunda ulaşılan çalışmalardan iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar saptanmış ve daha sonra bu çalışmalar da seçim kriterlerine göre yeniden incelenmiştir. Nihayetinde 15 çalışmanın araştırmaya dâhil edilebilir nitelikte olduğu belirlenmiştir. Bu alışmalar banka, restoran, kafe, eğence işletmeleri ve çeşitli perakende mağaza müşterileri ile GSM operatörleri kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiş ve incelenen araştırmaların toplam örneklem sayısının da 6773 olduğu gözlenmiştir.

Çalışmada ilk olarak yayın yanlılığının bulunup bulunmadığına yönelik analizler yapılmış ve analiz sonuçlarına göre yayın yanlılığının bulunmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra kullanılacak etki modelinin belirlenmesi amacıyla heterojenlik testine geçilmiş ve analiz sonuçlarına göre homojen dağılım sergilenmediği için (heterojen olduğu için) rastgele etkiler modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Kavramlar arası ilişkiye yönelik hem korelasyon hem Fisher’s Z rastgele etkiler modeli bulguları değerlendirildiğinde literatürdeki bulgularla paralel olarak (Cheng vd., 2019; Eminler vd., 2019; Hafez ve Akther, 2017; Marangoz ve Akyıldız, 2007; Nobar ve Rostamzadeh, 2018; zer ve Aydın 2004) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Öte yandan meta analize dahil edilen çalışmalarda korelasyon değerlerinin 0,170’den başlayıp 0,893’e kadar uzandığı görülmektedir (Bknz. Tablo 1). İki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti korelasyon katsayılarına bakılarak yorumlanabilmektedir. Buna göre eğer korelasyon katsayısı 0,01-0,29 arasında ise düşük düzeyde ilişki, 0,30-0,70 arasında orta düzeyde ilişki, 0,71-0,99 arasında ise yüksek düzeyde ilişkiden bahsedilmektedir (Köklü vd., 2006, s. 94). Bu bağlamda analize katılan çalışmalarda değişkenler arası ilişkilerin düşük düzeyde ilişkiden yüksek düzeyde ilişkiye kadar farklı düzeylerde olduğu görülmektedir. Meta analiz farklı zamanlarda gerçekleştirilen bireysel çalışmaların sonuçlarını birleştirerek genel bir sonuca ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Dinçer, 2014). Bu çalışmada meta analiz sayesinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin (0,712) yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmada meta analiz ile memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin düzeyinin belirlenmesi literatüre yapılan katkı olarak görülmektedir. Abramson ve Abramson (2001) birden fazla araştırma bulgularının birleştirilmesi sonucunda benzer bulgulara sahip bireysel çalışmaların geçerliliğinin arttırılabileceğini savunmaktadır (Akt: şelli ve Doğan, 2011, s. 46). Dolayısıyla çalışmada kavramlar arası ilişki düzeyinin belirlenmesinin yanında çalışmaların geçerliliğinin artırılması hususunda da literatüre katkı sağlanmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında ise işletmeler için memnun ve sadık müşterilere sahip olmak rekabette önemli lde fark yaratabilir. Wongleedee’nin (2017) de belirttiği gibi müşteriler memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini etrafındakilere ileterek onları etkilemektedirler. Bu da işletmenin memnun müşterileri yoluyla yeni müşterilere ulaşılabileceği ve onları elde etmede çok fazla çaba harcamayacağı anlamına gelmektedir. Burada ifade edilen yeni müşteriler aslında işletmenin memnun müşterileri sayesinde işletmeye aşına olan müşterilerdir. Bu nedenle işletmeyi hiç duymayan yeni müşterilere nazaran aşına müşterileri elde etmek bir nebze daha kolay olabilecektir.

Müşteri memnuniyetinin işletmeye bir diğer katkısı ise müşteri sadakatidir, zira müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine yol açtığı bilinmektedir (Ngo ve Nguyen, 2016, s. 106). İşletmelerin sadık müşterileri sayesinde elde edebileceği avantajlar ise hem maliyet avantajı hem de karlılıktır. şöyle ki, işletmelerin yeni bir müşteri elde etme maliyeti var olan müşterilerini koruma maliyetine göre en az 6-7 kat daha pahalı olmaktadır. Diğer taraftan sadık müşterilerin işletmeden yeniden alışveriş yapma ihtimalleri %60-70 civarındayken yeni bir müşterinin alışveriş yapma ihtimali ise sadece %15 dolaylarındadır (Uyar, 2019, s. 44). Dolayısıyla işletmelerin ana hedeflerinden birisi müşterilerde sadakat oluşumuna yönelik strateji geliştirmek ve bu stratejiyi de hayata geçirmek olmalıdır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalardan elde edilen sonuçların birleştirilerek genel ve güvenilir bir sonuç çıkarılması çalışmanın literatüre katkısı olarak görülmektedir. Diğer taraftan araştırmanın sadece korelasyonel olarak yapılması ve söz konusu ilişkide moderatör değişkenlere ilişkin (cinsiyet, yaş, eğitim vs) tespitlerin yapılmaması, yalnızca ulusal literatürdeki çalışmaların analize dâhil edilmesi araştırmanın kısıtlarını oluşurmaktadır. Gelecek araştırmalarda ulusal ve

uluslararası literatürdeki çalışmalarla bir meta analiz çalışması gerçekleştirilebilir. Ayrıca katılımcıların yaşı, cinsiyeti, gelir durumu gibi değişkenler moderatör değişken olarak eklenerek yeni çalışmalar yapılması önerilebilir.

Etik Beyan

“Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Meta Analiz Çalışması” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırmada doküman incelemesi yapıldığından etik kurul kararı zorunluluğu bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aydın, S. Z., Bitlisli, F. ve Pala, Y. (2013). Karayolu yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşteri memnuniyetini artırma çabalarının tespiti: Bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 46-58.
- Ball, D., Coelho, P. S. ve Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Basari, M. A. M. D. ve Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1-15.
- Baydaş, A. ve Uslu, A. (2018). Dini inancın algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinin belirlenmesine yönelik bingöl'de eğlence işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8(2), 1-20.
- Bell, C. (2020). Digital Business. 13.08.2020 tarihinde <https://digitalbusinessblog.wordpress.com/2018/04/06/loyal-customers-they-dont-just-come-back-they-dont-simply-recommend-you-they-insist-that-their-friends-do-business-with-you-chip-bell/> adresinden erişildi.
- Biçer, D. F., İlman, E. ve Biçer, E. B. (2019). Sağlık kurumlarında hizmet kalite algısı üzerine meta analiz çalışması. *S. C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-26.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2),147-170.
- Borenstein, M. Hedges, L. V., Higgins, J. P. T. ve Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to meta-analysis*. West Sussex-UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Borenstein, M. Hedges, L. V., Higgins, J. P. T. ve Rothstein, H. R. (2013). *Meta-analiz giriş* (Çev: S. Dinçer). Ankara:Anı Yayıncılık.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C. ve Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203.
- Cheung, M. W. L. (2015). *Meta-analysis a structural equation modeling approach*. John Wiley & Sons.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Dinçer, S. (2014). *Eğitim bilimlerinde uygulamalı meta-analiz*. Ankara: Pegem Akademi
- Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019). Müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Perakende sektörü örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1905-1922.
- Erciş, A. ve Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 527-544.
- Gedik, A. ve Üstüner, M. (2017). Eğitim örgütlerinde örgütsel bağlılık ve iş doyumunu ilişkisi: Bir meta analiz çalışması. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 41-57.
- Güven, M. ve Çavuşoğlu, T. (2019). Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Tourism and Recreation*, 1(1), 1-8.
- Hafez, M., ve Akher, N. (2017). Determinants of customer loyalty in mobile telecommunication industry in Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research: A Administration and Management*, 17(1), 140-148.
- Higgins, J. P. T., Thompson, S. G. ve Spiegelhalter, D. J. (2009). A re-evaluation of random-effects meta-analysis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 172(1),137-159.
- Hill, N. ve Alexander, J. (2006). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. New York: Routledge.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M. ve Sidin, S. Md. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.
- Köklü, N., Büyüköztürk Ş. ve Bökeoğlu, Ö.Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem-A Yayıncılık

- Kurt, G. (2013). The impact of e-retailers' ethics on customer loyalty: Perceived trust and perceived satisfaction as mediators. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 49-68.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Maisya, K. L., Rahmat, S. T. Y. ve Rina, A. (2019). Influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in restaurants of the tangerang area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(92), 142-147.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi* 5(1), 194-218.
- Ngo, V. M. ve Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Nobar, H. B. K. ve Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157-179.
- Öztaş, M., Sevilmiş, A. ve Şirin, E. F. (2016). The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: Sample of A fitness center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 103-112.
- Pham, T. S. H., ve Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Riley, R. D., Higgins, J. P. T. ve Deeks, J. J. (2011). Interpretation of random effects meta-analyses. *British Medical Journal*, 342(7804), 964-967.
- Sağlam, M. ve Yüksel, İ. (2007). Program değerlendirmede meta-analiz ve meta-değerlendirme yöntemleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 175-188.
- Şelli, M. ve Doğan, Z. (2011). Meta analiz ile tarımsal verilerin değerlendirilmesi. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(4), 45-56.
- Şendoğdu, A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.
- Tan, A., İgde, M., Çelik, T. Z. ve Buğan, M. F. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin katılım ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(5), 45-59.
- Uludağ, G., Faiz, E. ve Çatı, K. (2018). Akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 575-599.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Wongleedee, K. (2017). Customer satisfaction in the airlines industry: Comparison between low-cost and full service airlines. *Actual Problems of Economics*, 187(1), 218-222.
- Yeniay, H. (2013). *Yaşam verilerinin meta analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, S. M. ve Duyan, M. (2019). The relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical investigation of sports and physical activity sector. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 10(1), 17-30.
- Yücekaya, P., Rençber, Ö. F. ve Sönmez, H. (2015). Perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Çanakkale ilinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 85-100.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EXTENDED ABSTRACT

In recent years, loyal customers have become even more important to businesses due to severe competition. Loyal customers may be expressed as customers who constantly shop from the business and recommend the business to others. Thanks to such customers, businesses may gain a significant competitive advantage against their competitors. Because gaining a new customer is more expensive than keeping an existing customer. For this reason loyal customers save costs to businesses. In addition to this, loyal customers provide a steady stream of income for businesses. Moreover, loyal customers tend to be more tolerant of their negative experiences and share their constructive criticism to improve firm (Basari, & Shamsudin, 2020, p. 6-7). The way to get loyal customers, which is so important for businesses, is through customer satisfaction. As Baytekin (2005) stated, satisfied customers are on the way to becoming loyal customers and are less sensitive to the competing brands of the company (Aydın et al., 2013, p. 50). Customer satisfaction is expressed as a feeling of pleasure or disappointment in the customer as a result of

comparing the perceived performance of a product with its expectations (Kotler, & Keller, 2009). As customers convey their satisfaction or dissatisfaction to others, customer satisfaction affects not only the customers but also the people in the close and distant environment of the customers. Therefore, customer satisfaction is a key element of marketing (Wongleedee, 2017, p. 220).

In many studies conducted in different sectors in the literature, it has been revealed that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. For example, Nobar and Rostamzadeh (2018) and Cheng et al.(2019) found that hotel customers' satisfaction had a positive impact on customer loyalty. Examining the relationship between satisfaction and loyalty in restaurants, Maisya, Rahmat and Rina (2019) found that customer satisfaction is an important factor affecting customer loyalty. In the study, it was found that customer satisfaction has a positive effect on the behavior of continuing to receive service from the restaurant and recommending the restaurant to others. In the studies conducted in the retail sector (Eminler, Altunışık, & Eskiler, 2019; Yücekaya, Rençber, & Sönmez, 2015), it has been observed that there is a positive relationship between satisfaction and loyalty. Leninkumar (2017), who conducted research in the banking sector, stated that customer satisfaction is an important factor on customer loyalty. On the other hand, Şendoğdu (2014) stated that there is a strong positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector. Özer and Aydın (2004) and Marangoz and Akyıldız (2007), who conducted research in the GSM sector, also found a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, in the studies conducted, it has been determined that customer satisfaction is important in creating customer loyalty.

In line with the expressed importance, the relationship between customer satisfaction and customer loyalty is discussed in this study. In this context, a meta-analysis study was conducted with researches examining these relationships in Turkey. In this direction, studies were accessed via Kafkas University Database and DergiPark search engine, and it was determined that 15 studies could be included in the study. In the included studies, correlation values and sample sizes were taken as reference and analyzes were made with the CMA 3.0 (Comprehensive Meta Analysis 3.0) program. In the study, firstly, it was examined whether there was a publication bias or not, and it was determined that there was no bias from the findings. In the next stage, it was determined that there was a heterogeneous distribution in the study and therefore random effect values were taken as reference in the relationship between variables. When both the correlation and Fisher's Z random effects model findings were evaluated regarding the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, it was determined that there was a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. This finding obtained was parallel to the findings of the studies in the literature (Nobar, & Rostamzadeh, 2018; Cheng, Gan, Imrie, & Mansori, 2019; Hafez, & Akther, 2017; Özer, & Aydın 2004; Marangoz, & Akyıldız, 2007; Eminler, Altunışık, & Eskiler, 2019).

When a general assessment is made, having satisfied and loyal customers may provide a competitive advantage for businesses. As pointed out by Wongleedee (2017), customers are influencing those around them by expressing their satisfaction or dissatisfaction. Therefore, it will be easier to attract new customers through satisfied customers. On the other hand, satisfying existing customers creates a loyal customer profile. As a matter of fact, it has been seen in this study that a satisfied customer will create loyal customers.