

2007 Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:20, s.51-65

HİZMET SEKTÖRÜNDE REKABET STRATEJİSİ ARACI OLARAK İLİŞKİ KALİTESİ: ÖLÇÜLMESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

Hüsnüye ÖRS¹

ÖZET

Çalışmada hizmet pazarlamasında önemli bir rekabet avantajı aracı olan ilişki kalitesi Roberts ve arkadaşları tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Çalışmanın temel amacı; ilişki kalitesini belirleyen boyutların müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koymaktır. Araştırma özel bir sağlık merkezindeki hastalar üzerine uygulanmıştır. Araştırmada ilişki kalitesini ölçen aracın güvenilirliği (0.937) olarak gerçekleşmiş ve ölçek ‘güven’, ‘taahhüt’ ve ‘çatışma’ olarak üç boyuta indirgenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ilişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon %66 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu sonuç ilişki kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Pazarlaması, İlişki Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Personel Memnuniyeti.

RELATIONSHIP QUALITY AS AN INSTRUMENT OF COMPETITIVE STRATEGY IN SERVICES SECTOR: MEASURING AND RELATION WITH CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

In this study the level of relationship quality which is an important competitive advantage instrument in services marketing of the service firms is measured by the scale developed by Roberts and his friends. The fundamental aim of this study is to examine the effect of dimensions of relationship quality (RQ) which is obtained from the service firm and its customers to customer satisfaction (CS). This research is applied in a business medical center. At this study reliability of instrument of relationship quality is obtain at 937% level. The scale is separated in three factors which are named ‘trust’, ‘commitment’ and ‘conflict’. The findings show that there is a correlation between relationship quality and customer satisfaction at 66% level. This finding shows that the relationship quality has an effect on the customer satisfaction.

Key Words: Services Marketing, Relationship Quality, Customer Satisfaction, Personal Satisfaction.

¹Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, İşletme Eğitimi Bölümü, 06500 Beşevler / Ankara. husniye@gazi.edu.tr

1. GİRİŞ

Günümüz ekonomilerinde faaliyet gösteren hizmet işletmelerin ürettikleri hizmetler arasındaki kalite farklılığı alıcı tarafından algılanamayacak kadar karmaşık bir hal almıştır. Bu durumda piyasaya sunulan hizmetler arasındaki farkı yaratan müşteri hizmetlerine yönelik pazarlama çabalarıdır. Dolayısıyla işletmeler artık geleneksel işlevsel pazarlama anlayışını terk etmekte, bunun yerine işletmenin müşterisiyle uzun dönemli ilişki geliştirmesini, müşterinin işletmeye bağlanmasını ve önemli bir rekabet avantajı sağlayacak olan ilişki pazarlama anlayışına yönelmektedirler. İlişkisel pazarlamanın beklenen kazanımlarının elde edilebilmesi ancak, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin gücü ve niteliğinin gereken düzeyde olmasına bağlıdır. Bu bağlamda müşteri ve işletme personeli arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği ilişki pazarlama çabalarının yönünü tayin edecek kilit faktör özelliğini taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ekonomilerde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler rekabet güçlerini arttırmann yollarını bulmak zorundadırlar. Bu bağlamda işletmelerin rekabet stratejisi oluşturma sürecinde özellikle taklit edilmesi daha güç olan mamul ve hizmetlerin soyut unsurları üzerinde durmaları gerekmektedir.

İlişkisel pazarlamanın gereklerinden biri müşteri memnuniyeti yaratma ve bunu korumaktır. İşletmelerin bu amacı gerçekleştirebilmeleri için yerine getirmeleri gereken işlevler hayati bir önem taşır. Bu işlevlerden olan ve güçlü rekabet stratejisi araçlarından biri ilişki kalitesidir. Taşıdığı bu önem dikkate alınarak belirlenen araştırmanın amacı; ilişki kalitesinin müşteri memnuniyetine etki edip etmediğini test etmektir.

3. LİTERATÜR

Rekabet şiddeti yüksek ve gelişmiş piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler başarılı olabilmek için işlevsel pazarlama anlayışı yerine ilişki pazarlamaya yönelmelidirler. Bu bağlamda işletmeler artık müşterisiyle yakın ilişki oluşturmalarının değerinin farkına varmışlardır. Çünkü işletmelerin başarısının ve uzun dönem rekabet edebilirliğinin kilit faktörü müşteri tatminini yaratabilmelerine bağlıdır. İlişkisel pazarlama literatüründe müşteri tatmini müşteriyi elde tutmanın merkezi bir göstergesidir (Henning-Thurau ve Klee,1997:737). Dolayısıyla işletmeler mevcut müşteriyi elde tutma anlamına gelen müşteriyi alı koymayı arttıran yolları keşfetmelidirler.

Günümüzde önemli bir strateji haline gelen ve işletmelerin bireysel müşterisiyle uzun dönemli ilişki geliştirmeye yatırım yaptığı ilişki pazarlama şu şekilde tanımlanmaktadır: “İlişkisel pazarlama; başarılı ilişki değişimlerin yaratılması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik olan tüm pazarlama faaliyetleridir” (Morgan ve Hunt,1994:22). İlişkisel pazarlama stratejisinin kilit özelliği yalnızca müşteriyi elde tutmayı arttıran sonucu yaratması değil, aynı zamanda işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlamasıdır. Çünkü bir işletmenin soyut unsurları rakipler tarafından kolayca taklit edilememektedir.

Müşteriyi elde tutmayı ve onların memnun olmalarını başarmış işletmeler müşteri sadakatini elde ederler. İlişkilerin sürekli kılınması koşuluyla sadık müşterilerin oluşturulması işletmelere bir çok yarar sağlayacağı kuşkusuzdur. Örneğin, yapılan araştırmalar, “müşterilerin belirli bir ilişki kurdukları şirketlerin ürünleri için her geçen yıl

bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde olduklarını” (Odabaşı, 2005:117) ortaya koymuştur.

Müşteriyi elde tutmak için gereken ön koşul müşteri memnuniyetidir. (Kotler,1994:20). Dolayısıyla bir işletmede ilişkisel pazarlama kavramındaki faaliyetlerin izlenmesi ve kontrol edilmesi için temel olan müşteri memnuniyetinin yaratılması gerekmektedir (Anderson et al.,1994). Bir işletmenin tatmin edilmiş müşterisinin tüm kalite algısı olumlu olacak, bu da müşterinin işletmeyle ilişkisini sürdürmesi sonucunu yaratacaktır. (Henning-Thurau ve Klee,1997:745). İşletmelerin müşteri memnuniyetini yaratabilmelerinin önemli bir yolu müşteriyle ilişkilerini iyileştirmek, geliştirmek ve ilişki kalitesini arttırmaktan geçer. Yapılan bir araştırmada (Naumann ve Rosenbaum, 2001: 40) işgören morali ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama literatüründe özellikle dağıtım zinciri çerçevesinde üretici-satıcı veya satış elemanı-müşteri arasındaki ilişki kalitesini ölçmeye yarayan birçok araştırma mevcuttur (Kumar et al.,1995., Dorsch et al.,1998). Ancak hizmet işletmelerinin ilişkisel faaliyetlerinin başarı değerlemesi olan müşteriyle ilişkilerinin kalitesini ölçmeyi amaç edinen araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa, hizmet işletmesi ve müşterileri arasındaki ilişkinin kalitesini araştırma ihtiyacının çok önemli nedenleri vardır ve bunlar şöyle sıralanabilir (Roberts et al.,2003:172):

- Örgütsel alıcının satın alma davranışı ile nihai tüketicinin satın alma davranışı arasında farklar vardır. Sanayi ve dağıtım kanalı piyasalarından elde edilen bulguların tüketici pazarlarındaki çalışmalara uygulanırken söz konusu farkların dikkate alınma zorunludur.
- Örgütsel pazarlardaki bazı etkileşimler çok fazla biçimseldir ve işletmeler arası yaptırımlar sözleşmeye dayalıdır. Dolayısıyla örgütsel ve tüketici pazarlarındaki farklılığın bir diğeri; satın alan taraf perspektifinden ilişkinin gereklilik derecesidir.
- Bir diğer neden, işletme bakış açısından, ilişki kalitesinin geçerli ölçümünün önemli rasyonel çıktıları öngörüp görmeyeceğinin ampirik olarak test edilme ihtiyacının bulunmasıdır.

İlişkisel pazarlamanın temelini oluşturan ilişkiler; “işletme ile tüketici arasındaki sosyal (sosyal destek), bilgi (uzman esaslı destek), psikolojik (ünle ilgili güvence) ve ideolojik bağların düzeni” olarak tanımlanmaktadır (Berry,1995:238., Storbacka et al.,1994:25).

İlişkisel pazarlama literatürü incelendiğinde bazı yazarlar ilişkisel pazarlamanın işletme ve onun müşterisi arasındaki bir değişimi kapsayacağını, diğer bazıları ise buna ek olarak işletmenin rakipleri, tedarikçileri, işgörenleriyle ilişkilerini de kapsadığını öne sürmektedirler (Morgan ve Hunt,1994).

İlişkisel pazarlama tanımında yer bulan pazarlama faaliyetleri üç-boyutta kategorize edilmektedir (Gordon et al.,1998). Bu boyutlar süreklilik, bireysellik ve kişilik kazandırma. İlişkisel pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran süreklilik boyutu; ilişkiyi oluşturan iki tarafın etkileşiminin devam etmesini ifade etmektedir. İkinci boyut olan bireyselleştirme; işletmenin pazarlama karmasını daha büyük değer sağlayacak biçimde, her bir müşterinin kişisel ihtiyacına göre bireyselleştirmesi ve her bir müşterinin işine daha yüksek oranda girerek daha iyi sonuca ulaşmayı ifade eder. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin üçüncü boyutu kişilik kazandırma. İlişkisel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir özellik kişisel ilişkilere. Her kategorideki ürünlerin

çeşitliliği, tüketicileri ürünler hakkındaki farkı yeterince görmelerini zorlaştırır. Bu nedenle alıcı davranışları önemli bir faktör haline gelir.

İlişkisel pazarlamanın nispi etkinliği, alıcının ürün sınıfındaki kapsanma düzeyiyle doğru orantılıdır (Gordon et al.,1998:444). Diğer bir ifadeyle, hizmet faaliyet sistemine müşterinin hangi düzeyde girdiği müşterinin üründeki kapsanma düzeyi olarak açıklanabilir. Örneğin tedavisine başlanmış bir hastayı ele alalım. Hastanın sağlık kuruluşundan aldığı hizmete kendisinin üzerine düşen gerekleri yerine getirmesi düzeyinde olumlu katkı sağlayabilecektir. Dolayısıyla hastanın hizmet çıktısını etkileme durumu sağlık kuruluşuyla ilişkisini daha dikkate alarak sürdürmesi, gereklerini yerine getirmesi gibi bir harekete yönlendirecektir. Ürün sınıfına katılmış alıcılar, birçok ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin gerektirdiği ortaklığa katılmaya ve bu faaliyetlerden değer yaratmaya daha çok isteklidirler. Bazı pazarlama faaliyetleri kapsanma düzeyi daha düşük olan hizmet alıcılarına uygulandığında, alıcı tarafından can sıkıcı faaliyetler olarak algılanabilir. Çünkü birçok ilişkisel pazarlama taktiklerinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için bu tür alıcılar ihtiyaç duyulan işbirliğini yerine getirmeyeceklerdir. Gordon ve arkadaşları (1998) ürün sınıfına kapsanma düzeyinin ilişkisel pazarlama boyutlarının etkinliği üzerine nasıl bir etkiye sahip olduğunu test etmişler ve kapsanma düzeyinin ilişkisel pazarlamanın her bir boyutunun etkinliğine pozitif yönde etki ettiği bulgusunu elde etmişlerdir.

İlişki Kalitesi

Nihai müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişki kalitesi genel itibariyle “müşterinin ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk düzeyi” şeklinde tanımlanmaktadır (Henning-Thurau ve Klee,1997:751). İlişki kalitesi müşterinin hizmet sağlayıcısının davranış ve iletişimini algılayışına ve değerlemesine yön verir. Ancak ilişki kalitesi hizmet kalitesinde olduğunun aksine ne hizmet sunumunun mekanikleriyle ilgilidir, ne de hizmet sunum sisteminin içinde yer alır. Bunun yerine, müşteri-işgören etkileşimi yoluyla müşterinin ruh halini ve duyularını içerir.

İlişki kalitesi derinliğine incelendiğinde iki temel alanda ortaya çıktığı görülür (King ve Garey,1997:40):

- Müşteriye problemleriyle ilgili yardım
- Etkileşim süresince duyulara yön verme

İlişki kalitesi bu iki temel alanda ortaya çıkmaktadır ve bu çabaların temel amacı yüksek ilişki kalitesi ile müşteri tatmini yaratmaktır. Müşteriyi nelerin memnun ettiğini araştıran bir çalışmada üç temel kategori ortaya konmuştur (Bitner et al.,1994):

- Çalışanın hizmet sistemi başarısızlıklarına verdiği tepki
- Çalışanın müşteri istek ve ihtiyaçlarına verdiği tepki
- Harekete yönelmeyen veya istenmeyen işgören davranışları.

Bu üç alanda meydana gelen etkileşimlerin bir rekabet aracı olabilmesi ancak ve ancak hizmet işletmesinin kaynak ve yeterliklerinin müşterinin arzuladığı faydaları yarattığı durumda söz konusu olabilir (Bharadwaj et al.,1993:93). Zira arzuladığı faydaları alan müşteri o hizmetten memnun olacaktır. Dolayısıyla müşteri ve işgören etkileşiminin yüksek olduğu hizmetlerde ilişki kalitesi, müşteri tatmini için temel faktördür.

King ve Garey (1997), 400 üst yöneticiye, iş seyahati yaptıklarında havayolu, otel ve oto kiralama hizmetlerinin performansında nelerin onlar için en önemli faktör olduğu konusunda bir araştırma yapmışlar ve her üç hizmet dalı için en önemli faktörün “müşteriye verilen önem” olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüm bu bilgi ve bulgular bizi “bir işletmenin yüksek düzeyde ilişki kalitesine nasıl ulaşacağı” sorusuna yöneltmektedir. Mevcut hiçbir örgütsel davranış teorisi hizmet karşılaşmasıyla ilgilenmemiştir. Motivasyon ve personel denetimini içeren geleneksel yönetim modelleri ilişki kalitesi aracılığıyla müşteri tatminine ulaşma konusunda yeterli değildir (King ve Garey,1997:40). Konuyla ilgili araştırmalar ilişki kalitesine kısmen katkı sağlayıcı niteliktedir. Araştırmaların ortak bulgusu; mutlu işgörenin mutlu müşteri yaratacağı, bunun yolunun çalışanların morallerini ve iş tatmini düzeylerini yüksek tutmaktan geçtiğidir.

Konu örgütsel davranış modelleri çerçevesinde ele alındığında, ilişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti sağlamayı içeren modeller şöyle sıralanabilir: Bürokratik iklim, çatışma, iletişim, şirket kültürü, geri bildirim, grup normları ve değerler, iş tatmini, bilgi ve yetenekler, liderlik, motivasyon, örgütsel iklim, kişilik, ödül ve terfi sistemi, rol ve amaç, eğitim ve öğretim. King ve Garey (1997) yaptıkları araştırmada, hizmet işletmesinin hangi unsurlarının ilişki kalitesi yoluyla hizmet karşılaşmalarında personelin davranışını ve müşteri memnuniyetinin sonucunu etkilediğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular şöyledir: Stres yaratan iklim, bürokratik iklim, politika/ prosedürler ve rol çatışmasının müşteri memnuniyeti düzeyiyle negatif ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Eğitim faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında negatif ancak açık olmayan bir ilişki olduğu, iş yönetimi, destek olma (koçluk), standartların ve geri bildirim sağlanması ve katılımcı liderlik değişkenlerinden oluşan liderlik faktörünün müşteri tatminine negatif yük yüklediği, bunun nedeninin örnek hacminin küçük olmasından kaynaklandığı vurgulanmış, işletmenin ünü ve desteği ile müşteri tatmini arasında pozitif ancak anlamlı olmayan bir ilişkinin olduğu bulgusu elde edilmiştir. Salahiyet verme; ön büro personelinin (müşteriyle direkt etkileşim içinde olan personel) politika ve prosedürlerden sapma serbestisi ve müşteri problemlerini çözmek amacıyla hareket etme yetkisini ifade etmekte olup, salahiyet ve müşteri memnuniyeti arasında zayıf ve anlamlı olmayan bir ilişki olduğu elde edilmiştir. Başarılı bir şirketin kültürünü açıklamak ve kategorize etmek zor olabilmektedir. Çünkü birçok durumda kültür zımnidir, geçmiş ve mevcut durum ile ifade bulmaktadır. Araştırmacılar şirket kültürünü, müşteri hizmetleriyle ilgili olabilecek 8 kültürel değerle ölçmüşlerdir. Bu değerlerden yalnızca üç tanesinin müşteri memnuniyetine katkı sağladığı, bunların; bireye saygı, müşteri memnuniyeti ve iyi hizmet sunumu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Görüldüğü gibi örgütsel davranış modellerinden müşteri tatmini üzerine stres yaratıcı ortam anlamlı ve negatif, şirket kültürü değişkenlerinden bireye saygı, müşteri memnuniyeti ve iyi hizmet sunumu pozitif etki etmektedir.

İlişki kalitesi konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

İlişki kalitesinin temeli müşteri ve işletme arasında gerçekleşen işbirliğine dayanır. İşletme ve onun müşterileri arasında oluşan işbirliği, iyi bir ilişkinin itici gücüdür.

-İşbirliği, her iki tarafı, amaçlarına ulaşma bağlamında beraber iş yapmaya yönelir.

-İşbirliğinin cesaret vericiliği, tüketiciden elde edilen girdi ve müşteri bilgisini geliştirilmesi, ilişkisel pazarlama stratejisine yön verir.

-Pahalı pazarlama araştırmalarına karşılık, müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak vasıtasıyla, zamanında ve değerli bilgiler toplanır.

-Ayrıca bu işbirliği, ürün geliştirme sürecini genişletebilir. Ürün geliştirme ve test etme sürecine müşteriye erken dahil etmek ve interaktif diyalogu oluşturmak, müşterileri daha sadık yapabilir, yeni mamul/hizmet geliştirme zamanını hızlandırabilir.

-İşletmeyle ilişki halindeki müşteriler fiyata karşı daha az hassas olmakta ve işletmenin diğer ürünlerini de satın alma isteği göstermektedirler.

-İlişkinin kaliteli olması ile müşterilerin çevrelerine işletme hakkında olumlu iletişimi gerçekleştirme potansiyeli yüksek olmaktadır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Kavramsal Model

Hizmet işletmesi ve onun müşterisi arasındaki ilişkinin kalitesini ortaya koyan araştırmalardan biri Roberts ve arkadaşlarının (2003) yaptığı çalışmadır.

Roberts ve arkadaşları (2003), müşteri hizmetlerinde ilişki kalitesini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte ilişki kalitesini ortaya koyan 15 belirleyici yer almuş ve ölçek, faktör analizi sonucu 4 boyuta indirgenmiştir.

Birinci boyut “güven”dir. Güven; “bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafın sergilediği hareketler vasıtasıyla tam olarak karşılanacağına olan inancı”(Morgan ve Hunt,1994) şeklinde açıklanmaktadır. Dolayısıyla güven muamele ortağının doğruluk ve güvenilirlik konusunda bir yargıyı gerekli kılar. Güven, kısa dönem olumsuzlukları ortadan kaldırarak ve uzun dönemli fayda yaratarak etkinlik ve etkililiği artırır. Böylece güven boyutu riski azaltmaya hizmet eder. Bir işletme için belki de tek ve en güçlü ilişkisel pazarlama aracı, hizmetlerin doğal yapılarında var olan güven konumudur (Berry,1995:242).

Pazarlama literatürü 2-tür güven alanına ayrılır:

- 1)Tarafların dürüstlüğü çerçevesindeki güven
- 2)Tarafların yardımseverliği çerçevesindeki güven

Bir işletmenin dürüstlüğü çerçevesindeki güven, müşterinin işletmenin taahhütlerinin ne kadar gerçeği yansıttığına, işletme personelinin ne kadar saygılı olduğuna, işletme çalışanlarının rollerini ne kadar etkin ve güvenilir biçimde yerine getirdiklerine olan inancının düzeyine bağlıdır. İkinci tür güven ise, müşterinin işletmenin kendisinin refahına olan ilgisini algılama düzeyine bağlıdır (Kumar et al.,1995., Roberts et al.,2003).

Yapılan araştırmalar daha yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip işletmelerin müşteri beklentileri yönetiminde daha çok etkinlik sağladığını ve işletme performansıyla pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Caruna et al., 1999: 10).

İkinci boyut olan ‘‘memnuniyet’’; ilişki içerisindeki bütün hizmet faaliyetleri karşısında müşterinin kişisel deneyimine bağlı olan bilişsel ve etkin değerlendirmesidir (Storbacka et al.,1994). Bu tanım, hizmet sağlayıcısından aldığı hizmetten memnun olmayan müşterinin bu işletmeyle iyi ilişkilerinin beklenemeyeceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Çünkü müşteri memnuniyetine olan ihtiyaç değişim ilişkisinin özünü oluşturur. Bu boyut içerisinde kullanılan memnuniyet, müşterinin birikimli memnuniyetini ifade etmektedir. Memnuniyet, hizmet sağlayıcısı ile tüm geçmiş etkileşimlerin kalite değerlemesinin sonucu oluşur ve bu gelecekteki etkileşimlerin kalitesi hakkındaki beklentilere yön verir. Son dönemlerde yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular yüksek düzeyde memnun olmuş alıcıların paydaşlarıyla daha üst düzeyde kalite düzeyine, paydaşı tarafından yerine getirilen roller hakkında daha çok bilgiye sahip olduklarını ve paydaşlarıyla ilişkilerinin kalitesinin daha çok farkında olduklarını ortaya koymuştur (Roberts et al.,2003:178).

İlişki kalitesinin önemli bir göstergesi ve üçüncü kalite boyutu olan taahhüd; ‘‘değer kazanmış bir ilişkiyi korumak amacıyla süregelen arzu’’ (Moorman et al.,1992:316) olarak tanımlanmaktadır. Morgan ve Hunt taahhüdün bir ilişkiyi başarısız olandan ayıran kilit faktör olduğunu, çünkü bir ilişkide ortaya çıkan problemlerle başa çıkmak ve ilişkiyi korumak için taahhüdün gerekli olduğunu vurgularlar.

Dördüncü boyut olan ‘‘atışma; gerçek ve arzulanana karşılıkların birbirine uymayışından kaynaklanan, iki veya daha fazla sosyal varlık arasındaki geçimsizlik’’ (Roberts et al.,2003,179) şeklinde tanımlanmaktadır. Olumsuz etkisinin daha büyük riske yol açtığı bulunan çatışma, ilişki kalitesinin negatif bir göstergesidir.

Roberts ve arkadaşları (2003), ilişki kalitesi ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmacılar ilişki kalitesi ile algılanana hizmet kalitesi (Parasuraman et al.,1988.,1991.,1994) arasındaki farkı şu şekilde belirtmişlerdir: Hizmet kalitesi işlemsel boyutlar ile işletmenin performansını ölçmeyi amaç edinirken, ilişki kalitesi, bir seferlik etkileşimin ötesinde ilişkinin soyut unsurları üzerinde durur. İlişki kalitesi hizmetin öz elemanlarının ötesinde ilişkinin soyut unsurlarını ölçer ve bu da bir seferlik etkileşimden ziyade, müşteri ve işletme arasında süregelen bir etkileşim oluğunda hizmetin değerini arttırır. Araştırma ilişki kalitesi için hizmet kalitesinin gerekli ancak yeterli olmadığını ortaya koymuştur. İlişki kalitesinin var olması için hizmet kalitesinin mevcut olması gerektiği ancak tersi durumun söz konusu olmadığını vurgulamıştır.

King ve arkadaşları (1997), hizmet karşılaşmalarında ilişki kalitesi ile müşteri ve işgören tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Müşteri tatminini  yargı ve 7 noktalı Likert leği ve işgören tatminini yedi yargı ve 7 noktalı Likert leği ile ölçmüşlerdir.

4.2. Araştırma Modeli

Roberts ve arkadaşlarının yaptığı çalışmadan esinlenerek (2001) tarafımızdan geliştirilen ve şekil 1’de gösterilen araştırma modeli incelendiğinde üç farklı ilişki görülür. Bu ilişkiler; i müşteri (personel) memnuniyeti ile ilişki kalitesi arasında, i müşteri memnuniyeti ile dış müşteri memnuniyeti arasında ve ilişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındadır. İ müşteri memnuniyeti ile ilişki kalitesi ve i ve dış müşterilerin memnuniyetleri arasındaki ilişki incelenememiştir. Bunun nedeni; saha araştırmasının

örnek kapsamı geniş tutulmak istenmiş, ancak yapılan görüşmeler sonucunda yalnızca bir kuruluş araştırmanın kendi bünyesinde yapılmasına onay vermiştir. Bu durum itibariyle araştırma modelinde test alanı olarak belirlenen ilişki analiz edilebilmiştir.

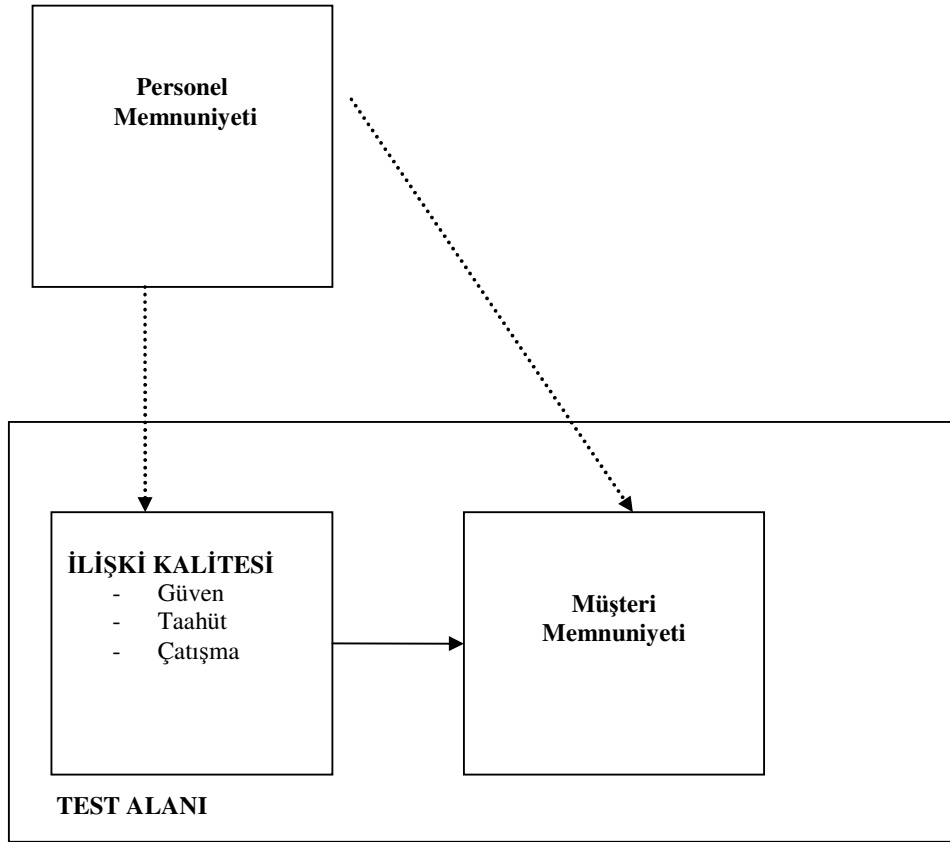
Analize ilişki kalitesi girdi (sebep) ve müşteri memnuniyeti çıktı(sonuç) değişkenleri olarak katılmıştır. Çünkü müşteri memnuniyetinin yaratılabilmesi için diğer etken faktörlerle beraber ilişki kalitesinin yüksek olması gerekmektedir.

4.3. Araştırma Hipotezi

Araştırmanın temel amacı müşterinin hizmet işletmesiyle olan ilişkisinin kalitesi ile memnuniyeti arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmanın ana hipotezi şu şekilde ortaya konmuştur:

Ha: Hizmet işletmesi ve onun müşterisi arasındaki ilişki kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler.

Şekil 1: İlişki kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki



4.4. Ana kütle

İlişki kalitesini hizmet kalitesinden ayıran en önemli nokta ilişkinin süreklilik boyutudur. Dolayısıyla araştırma çerçevesi tanımlanırken sürekli ilişkiyi gerektiren bir hizmet dalı olması uygun görülmüştür. Buna ek olarak rekabet ortamını tam olarak yansıtması amacıyla özel sektörden bir hizmet dalı olmasına karar verilmiştir. Bu koşullara uygun olan hizmet dallarından biri özel sağlık kuruluşlarıdır. Özel sektörde ve hastasıyla ilişkisinin süreklilik temeline dayalı bir hizmet dalı olan özel tıp merkezlerinin araştırmanın uygulama alanı olmasına karar verilmiştir. Yapılan görüşmelerde bu amaçla araştırma yapma konusunda yalnızca bir özel tıp merkezi işbirliğini kabul etmiş bulunduğundan, çalışma Ankara ili merkezinde faaliyet gösteren bir özel tıp merkezinin “kontrollü hastaları” üzerinde uygulanmıştır. Bir sağlık kuruluşunda hasta kayıtları tutulmuş olsa dahi, bu hastalar iyileştikten sonra tekrar gelmeyebilir veya başka bir sağlık kuruluşuna gidebilirler. Ayrıca günlük değişme gösteren hasta sayısı olan bir kuruluşun ana kütle sayısını belirlemek mümkün olmamıştır. Sağlık merkezine gelen bir hastanın tekrar gelmesinin istenmesi durumunda göstereceği davranış biçimi tamamen hastanın kararına bağlı olduğundan, anketler merkeze gelip sağlık hizmetini satın alma davranışını gösteren hastalar üzerinde uygulanmıştır. Zira araştırmanın amacı bölümünde de açıklandığı üzere, anketlerin aynı hizmet biriminden ve hizmeti birden fazla olacak şekilde satın alan müşteriler üzerinde uygulanması gerekmektedir. Bu gerekler çerçevesinde sağlık merkezine bizzat gelen hastalar araştırma kapsamına alınmıştır. Sağlık hizmetlerinde doktorların hastalara ortalama bir ay süre sonrasında kontrol verildiğinden, araştırma işbirliğini kabul eden özel tıp merkezinde bir ay süre ile uygulanmıştır. Bu süre içerisinde kontrole gelen hastaların anketi doldurmaları istenmiş, ancak 56 hasta anketi doldurmayı kabul etmiş, diğer hastalar çeşitli nedenlerle doldurmayı red etmişlerdir. Araştırmanın diğer amacı olan müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla aynı hastaların aynı sağlık merkezi itibarıyla memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve kişisel görüşme ile uygulama yapılmıştır. Anketörler dikkatlice seçilmiş ve araştırmanın amacı, uygulama şekli, anketlerin titizlikle doldurulmasının önemi gibi önemli konular detayıyla açıklanmıştır.

4.6. Araştırma Kısıtları

Araştırma kapsamında tek bir özel tıp merkezinin bulunmasının nedeni, diğer tıp merkezlerinin yetkilileriyle yapılan görüşmelerde araştırma konusunda işbirliği yapmayı red etmeleri, yalnızca bir özel tıp merkezinin işbirliğini kabul etmesidir. Bu nedenle araştırma bulgularından bir genelleme yapmak anlamlı olmayacaktır.

5. ANALİZ VE SONUÇLAR

Araştırmadaki ölçeklerden iç ve dış müşteri memnuniyetlerini ortaya koymak amacıyla kullanılan 2 ayrı memnuniyet ölçeği King ve Garey'in 1997'de yaptıkları çalışmada kullandıkları ölçeklerdir. Ölçeklerde yer alan yargılar 7'li Likert ile ölçülmüştür. Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan yargılarda kullanılan personel ifadesi sağlık merkezinde görev alan tüm personeli kapsamaktadır. Her bir ölçekte yer alan yargılar itibarıyla cevaplayıcıların verdikleri puanların ortalamaları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Müşteri Memnuniyeti Yargılarına Verilen Puanların Ortalamaları (genel ortalama: 6.4):

CS1	CS2	CS3
6.41	6.50	6.41

Yargıların ifadeleri:

CS1: Sağlık merkezinde görev yapan personel sizi rahat ve konforlu hissetmeniz konusunda

tatmin etti mi?

CS2: Sağlık merkezinde görev yapan personel bilgilendirici ve yardımcı olmak konusunda

sizi tatmin etti mi?

CS3: Sağlık merkezinde görev yapan personel tüm ihtiyaçlarınıza cevap vermek konusunda

sizi tatmin etti mi?

Personel Memnuniyeti Yargılarına Verilen Puanların Ortalamaları (genel ortalama: 5.0):

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7
4.85	4.85	5.13	4.87	5.37	5.39	4.61

Yargıların ifadeleri:

PS1: Her durumda tam olarak işimden memnunum.

PS2: Genel olarak kendim ve işimle ilgili iyi hissediyorum.

PS3: Genellikle burada çalışmaktan memnunum.

PS4: İşimden dolayı başarımın zevkini tadıyorum.

PS5: İşimden dolayı mutsuzum (Ters kodlanmıştır).

PS6: İşimi iyi yapmak bana üst düzeyde kişisel tatmin veriyor.

PS7: Bu işte genellikle iyi bir ruh hali içindeyim.

Ortalamalar incelendiğinde, müşterilerin memnuniyetlerin ortalamasının oldukça yüksek olduğu görülür (6.4). Her bir yargı itibarıyla ortalamalar incelendiğinde, CS2 olan yargı 6.5 puanıyla birinci sırada bulunmaktadır. Seçilen tıp Merkezinin personelinin hastaları bilgilendirme ve onlara yardımcı olmak konusunda hastaları üst düzeyde memnun ettikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuç bize, King ve Garey'in (1997) ortaya koyduğu gibi, bu tıp merkezinde müşteriye problemleriyle ilgili yardım alanında çabalara ağırlık verilerek müşteri tatmininin sağlanmasının benimsendiği sonucuna götürmektedir.

Personel tatmini ortalamaları incelendiğinde, tatminin genel ortalamasının 5.0 olduğu, bunun müşterinin genel ortalamasının (6.4) oldukça altında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun bir çok nedeni olabilir. Ülkemizde çalışma şartlarının zorluğu ve harcanan emek itibarıyla elde edilen faydaların (maddi ve manevi kazanımlar) kişileri memnun edici düzeyin altında olması gibi genel sosyo-ekonomik faktörler olabilir. Personel memnuniyeti

ya da memnuniyetsizliğinin ayrıca sosyologların incelemesi gereken bir konu olduğunun belirtilmesinde yarar görülmektedir. Personel memnuniyetinin en yüksek ortalamaya sahip yargısı 5.39 puanla PS6 almaktadır. Ardından 5.37 puanla PS5 ve 5.13 puanla PS3 gelmektedir. Bu yargılara bakıldığında; üst düzey kişisel tatmin, işinden dolayı mutlu olmak (ters kodlanıp, olumlu yargı halinin puanı olduğu için) ve iş yerinde çalışmaktan memnun oldukları yargıları yer almaktadır.

Hipotez Testi

Araştırmada kullanılan ölçeğin ileri ekonomi ülkelerinde yaratılmış olması ve orijinalinin Türkçe olmaması nedeni ile dilimize uyarlanmasında herhangi bir anlaşılmayan veya eksik noktanın bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla esas araştırma yapılmadan önce ön test yapılmıştır. Ölçek, artık yeni hiçbir hususun olmadığı noktaya gelene kadar 15 hasta üzerinde uygulanmıştır. Ön test sonucunda ölçekte yer alan yargılardan verilmek istenen anlamı tam ve açık olmayan yargılar yeniden düzenlenerek anlaşılır ve tam yargı haline getirilmiş ve ölçek yeniden düzenlendikten sonra esas araştırmaya başlanmıştır.

Hizmet işletmesinin müşterisiyle olan ilişkisinin kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen aracın ülkemizden oldukça farklı ileri ekonomi ülkelerinde geliştirilmiş olması dolayısıyla, ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha 0.937 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu oran bize yapılan ölçümlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ana hipotezi "hizmet işletmesi ve onun müşterisi arasındaki ilişki kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler" olan hipotez, neden-sonuç ilişkisini test etmeye yarayan regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizinin seçilmesinin nedeni müşteri memnuniyeti ile ilişki kalitesi arasında bir nedensellik ilişkisinin bulunmasından dolayıdır. Yapılan literatür incelemesinde, müşteri memnuniyetinin sonuç (çıktı) ve ilişki kalitesinin neden (girdi) faktör özelliği taşıdıkları görüldüğünden, bu iki kavram arasındaki ilişkinin "neden-sonuç" ilişkisi olduğu kabulü ile verilere regresyon analizi uygulanmıştır.

Literatürde konu ile ilgili yapılmış araştırmalar ilişki kalitesinin müşteri memnuniyetine yol açacağını ortaya koyduğundan, ilişki kalitesi girdi (bağımsız) ve müşteri memnuniyeti çıktı (bağımlı) değişken olarak tanımlanmıştır. Regresyon analizi için bağımlı değişken, müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan ölçeğin üç değişkeninin, her bir müşteri (hasta) itibarıyla alınan ortalamasıdır. Her üç değişkene müşterilerin verdiği puanların ortalaması (ORTCS) regresyon analizine bağımlı değişken olarak girmiştir.

Regresyon analizine bağımsız değişkenleri oluşturan ilişki kalitesi (RQ) aracının 15 değişkeninin direkt olarak girmesi uygun görülmemiş, bunun yerine 15 değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunu yapmaktaki esas amaç; değişkenler arasında karşılıklı bağımlılık varsa, bunları tek bir faktörde toplamaktır. Nakip (2003:407) referansını temel alarak, çalışmamızda gözlem sayısı 50'den ve değişken sayısının üç katından fazla olması dolayısıyla faktör analizi uygulamakta bir sakınca görülmemiştir.

Faktör analizi sonucunda 15 değişken 3 faktöre indirgenmiştir. Elde edilen 3 faktörün toplam varyans içindeki ağırlığı %74 oranında gerçekleşmiştir. Bu oran %60'ın üzerinde gerçekleşmiş olduğundan yeterli bulunmuştur. Faktör analizinin KMO ve Bartlett testinde KOM oranı %86 olarak gerçekleşmiş ve Bartlett testi (0.000) anlamlı bulunmuştur.

Rotasyona uğramış bileşen matrisi incelendiğinde (Tablo 1) faktörlere atanan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki gibidir.

Birinci faktör “**Güven**” olarak tanımlanmış olup, toplam varyans içindeki payı %55’tir. Birinci faktöre sırası ile atanan değişkenler aşağıdaki gibidir:

RQ12: Müşterinin işletmenin performansıyla tatmin olma düzeyi

RQ3 : İşletmenin güvenilirliği

RQ10: Müşterinin işletmenin performansından memnuniyeti

RQ4 : Personelin müşterinin refahına olan ilgisi

RQ2 : Personelin dürüstlüğü

RQ1 : Personelin güven vericiliği

Tablo 1: Rotasyona Uğramış Bileşen Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
RQ12	,855	,239	,133
RQ3	,792	,267	,330
RQ10	,791	,377	,174
RQ4	,780	,163	,245
RQ2	,618	,198	,428
RQ1	,560	,300	,537
RQ8	,182	,856	,235
RQ5	,098	,801	,310
RQ9	,436	,741	,282
RQ11	,516	,661	,060
RQ6	,294	,639	,346
RQ7	,552	,618	-,019
RQ15	,148	,339	,840
RQ14	,390	,033	,797
RQ13	,130	,299	,779

İkinci faktör “**Taahhüt**” olarak tanımlanmış olup, toplam varyans içindeki payı %9.6’dır. Bu faktöre sırası ile atanan değişkenler aşağıdaki gibidir:

RQ8 : İşletmeden hoşnutluk

RQ5 : Personelin sorunlara karşılık verdiği tepki

RQ9 : İşletmeyle ilişkiden alınan zevk

RQ11: Müşterinin işletme performansıyla mutlu olması

RQ6 : İşletmenin müşteriye anlaması

RQ7 : Duygusal bağ

Üçüncü faktör toplam varyansın %9.3 oranını açıklamış ve “**Çatışma**” olarak tanımlanmıştır. 3.faktöre atanan değişkenler aşağıdaki gibidir:

RQ15: Personele kızgınlık

RQ14: İşletmeden dolayı işin bozulması

RQ13: İşletmeden rahatsız olma

Faktör analizinden elde edilen 3 faktör ilişki kalitesinin indirgenmiş faktörleri olduğundan bağımsız değişkenler ve her bir müşteri itibariyle ortalama memnuniyet puanı (ORTCS) bağımlı değişken olarak regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde; çoklu korelasyon katsayısının %66 ve determinasyon katsayısının ise %44 oranında gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Standart Hata
1	,667(a)	,445	,413	,58172

Tablo 3’deki sonuçlar incelendiğinde anlamlılık 0.000 olduğundan, % 95 güven düzeyinde yapılan test anlamlı bulunmuştur. Regresyon sonuçları itibariyle ilişki kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir.

Tablo 3: Varyans Analizi Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
1	Regresyon	14,115	3	4,705	13,903	,000(a)
	Kalıntılar	17,597	52	,338		
	Toplam	31,712	55			

6. BULGU VE ÖNERİLER

Rekabet yoğunluğu yüksek piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin işlevsel pazarlama yerine ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeleri ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. İlişkisel pazarlama işletme ve onun müşterileri, rakipleri, tedarikçileri ve işgörenleriyle olan ilişkilerini kapsar. İşletmelerin nihai amacının kar ve satışlarını arttırmak, piyasalarda rekabet gücü elde etmeleri dolayısıyla müşteriyle ilişkilerinin kalitesi özellikli bir rol oynar.

Müşterilerin işletmenin hizmetinden memnuniyet düzeylerinin ortalaması 6.4 olarak ancak personelin aynı işletmeden memnuniyet düzeyinin ortalaması 5.0 düzeyinde gerçekleşmiştir. Müşterilerin memnuniyete ilişkin verdikleri verilen puanlar incelendiğinde, personelin müşteri problemlerine ilişkin üst düzeyde yardımcı ve müşteri memnuniyetini yaratma çabaları içinde olduğu görülmüştür.

Yapılan araştırma sonucunda 15 değişkenden oluşan ilişki kalitesi ölçüm aracı güven, taahhüt ve çatışma olarak adlandırılan 3 faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler güven, taahhüt ve çatışma olarak adlandırılmıştır. İlişki kalitesi ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçümlerin güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir (0.937).

İlişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve %66 korelasyon düzeyinde ilişki kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucu elde edilmiştir.

İleride yapılacak araştırmalar için; örnek kapsamı daha geniş tutularak müşteri tatmini ile personel tatmini arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyinin, ayrıca personelin memnuniyeti ile hizmet işletmesi ve müşterisi arasındaki ilişki kalitesi arasında nasıl bir ilişkinin olduğunun ortaya konması, personeli memnun eden ve etmeyen faktörlerin neler olabileceğinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Anderson, E.W., C.Fornell., D.R.Lehmann (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden" *Journal of Marketing*, 58: 53-66.
- Berry, L.L. (1995). "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
- Bharadavaj, S.G., P.R.Varadarajan., J.Fahy (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, 57(October): 83-99.
- Bitner, M.J., A.R.Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: *The Customer's Voice*" eserin alındığı yayın Henning-Thurau,T., A.Klee (1997)"The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development" *Psychology&Marketing*, (December) 14(8): 737-764.
- Caruna, A., L. Pitt., P. Berthon (1999). "Excellence-Market Orientation Link: Some Consequences for Service Firms", *Journal of Business Research*, 44: 5-15.
- Dorsch, M.J., S.R.Swanson and S.W.Kelley (1998). " The Role of Relationship Quality in The Satisfaction of Vendors as Perceived by Customers", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2):128-42.

- Gordon, M.E., K.Mc Keage., M.A.Fox (1998). "Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement", *Psychology & Marketing*, 15 (5):443-459.
- Henning-Thurau, T., A.Klee (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology and Marketing*, 14(8-December): 737-64.
- King, C.A., J.G. Garey (1997). "Relational Quality in Service Encounters", *Int.J.Hospitality Management*, 16(1): 39-63.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (8th ed.), Prentice-Hall.
- Kumar, N., L.K.Scheer., J.E.M.Steenkamp (1995). "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, 32:54-65.
- Moorman,C.R., G.Zaltman and R. Deshpande (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 26:314-29.
- Morgan, R.m. and S.D.Hunt (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Nakip, M., (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Naumann, E., D.W. Jackson. Jr., M.S. Rosenbaum (2001). "How to Implement a Customer Satisfaction Program", *Business Horizons*, 1: 37-46.
- Odabaşı, Yavuz (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, 5.Baskı, İstanbul, 2005.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., L.L. Berry (1991). "Refinement and reassessment of the SERQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4-Winter):420-450.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., L.L. Berry (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 58(February):111-124.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., L.L. Berry (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.
- Roberts, K., S. Varki., R.Brodie (2003). "Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: An Emprical Study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2): 169-196.
- Storbacka, K., T.Strandvik., C.Grönroos (1994). " Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5): 21-38.