

SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE ÜRÜN GARANTİLERİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ, MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Hakan ÇELİK*
S. Süreyya BENGÜL**

Öz

Müşteri tabanını korumayı sağlayan güvenilir araçlar olmalarından dolayı satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerine atfedilen öneme rağmen, bunların marka sadakati üzerindeki etkileri ilgilenilmemiş bir konu olarak kalmıştır. Bu çalışmanın amacı, bahsedilen faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkilerini detaylı olarak açıklayacak teorik ve ampirik bir taban oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda, teorik inceleme sonuçlarına dayanan bir araştırma modeli geliştirilmiş ve Kısmi En Küçük Kareler (PLS) izleği takip edilerek model yapısının geçerliliği doğrulanmıştır. Araştırma bulguları, satış sonrası hizmetler ve garantilerin, marka sadakatini belirleyen temel faktörler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Ürün garantileri, satış sonrası hizmetler, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, PLS.

Abstract

The Effects of After Sale Services and Product Guaranties on Customer Satisfaction, Delight and Brand Loyalty

Despite the mentioned importance of after sale services and product guaranties as reliable tools ensuring to protect the consumer base, their effects on brand loyalty has remained an unattended issue. The aim of this study is to establish a theoretical and empirical basis providing a comprehensive insight into the regarded effects on brand loyalty. According to the aim, the research model based on the theoretical review was developed

*Yrd.Doç.Dr., Bilecik Üniversitesi, İşletme Bölümü, 11100 BİLECİK, hcelik_2000@yahoo.com.

**Öğr.Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya M.Y.O, Germiyan Kampüsü, KÜTAHYA, sbengul2@hotmail.com.

and Partial Least Squares (PLS) procedure was utilized to confirm the model structure. The findings suggest that after sale services and guaranties have direct and indirect influences on the main determinants of brand loyalty.

Keywords: Product guaranties, after sale services, customer satisfaction, customer delight, brand loyalty, PLS.

GİRİŞ

Günümüzde ürünlerin tamamlayıcı parçaları haline gelen satış sonrası hizmetler (SSH) ve ürün garantileri, ürün kalitesi ve fiyatı kadar rekabet karşısında farklılaşma yoluyla avantaj kazanmak için kullanılabilir iki önemli araç olarak görülmektedir. Bunun nedeni; bilgi birikimi ve teknolojik yenilikler sayesinde rakip markalar arasındaki niteliksel farklılıkların giderek azalmakta olması ve bilinçli tüketicilerin marka tercihlerinin zorlaşmasıyla, marka sadakati yaratmanın artarak güçleşmesidir. Dolayısıyla, artık saf fayda yaratan kaliteli ürünlerin uygun fiyatla pazara sürülmesi yeterli olmamakta, aynı zamanda müşterinin algıladığı ürün değerini arttıracak ve onun güvenini kazanacak SSH ve garantilerin de önerilmesi gerekmektedir (Murthy vd, 2004: 110). Müşterinin algıladığı marka değeri ve markaya duyduğu güvenin, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki olumlu etkisi, birçok araştırmada ortaya konulmuştur (McDougall ve Levesque, 2000: 403). Bu bağlamda SSH ve garantiler, markaya sadık müşterilerden oluşan müşteri tabanlarının korunmasında kritik role sahiptirler. Yapılan araştırmalara göre müşteri tabanını korumada sağlanan %5'lik başarı, firma karlarını %60 ve mevcut müşteri tabanının %2 geliştirilmesi, karlılığı ilave olarak %45 arttırmaktadır (Grant ve Schlesinger, 1995: 61; Lau, 2000: 428; Reicheld, 1993: 65). Müşteri beklentilerini karşılamayan SSH ve garantiler dolayısıyla sadece nakit yaratan, karlılığı yüksek ve fiyat artışlarına daha az duyarlı müşteriler kaybedilmemekte, onların ürün veya hizmet hakkında yapacakları olumsuz iletişim nedeniyle zarar katlanarak büyümektedir (Kumar ve Shah, 2004: 319). Ayrıca, müşteri kazanmak için yapılacak harcamalar (tutundurma, krediler ve işlemler vs.) ve yeni müşterilerin firma süreçlerini öğreninceye kadar katlanılacak işletim maliyetleri, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinin yaklaşık beş katı kadar bir maliyete neden olacaktır (Reicheld ve Sasser, 1990: 107).

Günümüzde SSH ve garantiler, firmalar için ek gelir kaynağı durumuna da gelmiştir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının satışında elde edilen kar marjı ortalama %10 civarındayken, genişletilmiş SSH ve süresi uzatılmış garantilerin satışından elde edilen kar marjı yaklaşık %30 olmaktadır (Murthy vd., 2004: 111). AMR Research'ın çalışmalarına göre, işletmeler satış sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin %24'ünü ve brüt karlarının %45'ini

sağlamaktadırlar (Bayıksel, 2006: 175). ABD’de faaliyet gösteren firmaların SSH ve garanti satışlarından elde ettikleri gelir 1999 yılında 1.7 milyar dolara ulaşarak ülke gayri safi milli hâsılasının %20’sini oluşturmuştur (Agnihotri vd. 2002: 50). Türkiye’de son 5 yılda şirketlerin SSH ve genişletilmiş garantilerden elde ettikleri ciroların gelişimine bakıldığında, bariz bir yükselişin olduğu gözlenmektedir. Örneğin; Türkiye’de 565 servis noktası bulunan Vestel Pazarlama, 2005 yılında cirosunun %1.8’ini SSH ve süresi uzatılmış garanti satışlarından elde etmiştir (Bayıksel, 2006: 177). Diğer taraftan, sadık müşteriler yaratmada önemli rol oynadığı kabul edilen SSH ve garantilerin, marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen diğer faktörler üzerinde nasıl etkili olduğu, bu güne kadar ayrıntılı bir şekilde ele alınmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı SSH ve garantilerin, marka sadakati sürecindeki rolünü, yapısal bir model yardımıyla ortaya koymaktır.

1. SSH BİLEŞENLERİ

SSH, ürüne bağlı olarak verilen hizmetler kapsamında değerlendirilir ve bu yönleriyle, ürün tamamlayıcıları olarak görülürler. SSH kapsamında verilen hizmetler güvenilirlik ve yanıt verme hizmeti olarak iki temel bileşene ayrılabilir (Wouters, 2004: 584). Firmanın lojistik hizmet performansı ile ilgili güvenilirlik hizmet grubu, yukarıda sayılan faaliyetlerden ürünün teslim güvenilirliği, teslim kalitesi, ürün montajı ve yedek parça sağlanmasını içerir. Yanıt verme hizmeti ise müşterinin ürün kullanımı konusunda bilgilendirilmesi, müşteri şikâyetlerinin/isteklerinin cevaplandırılması ve servis noktalarında ürün bakım/onarımının gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Bir diğer sınıflandırmaya göre SSH ürün montajı, garantiler, uzatılmış garantiler, bakım hizmetleri, yedek parça sağlama, eğitim programları ve ürün güncellemeleri gibi ayrılmaz nitelikteki hizmetleri kapsamaktadır (Murthy vd., 2004: 110). Bu noktadan hareketle çalışmada SSH bileşeni olarak bakım/onarım, teslim/montaj, servis hizmetleri ve müşteri hizmetleri ele alınmıştır.

1.1. Bakım/Onarım Hizmetleri

Bakım/onarım hizmetleri, firmanın yetkili servis ağı tarafından verilen periyodik bakım, kusurlu ürünün onarımı ve ürün yedek parçasının sağlanması olarak tanımlanabilir. Ürün garantileri kapsamında verilen bakım/onarım hizmetleri, ürünün faydalı ömrü boyunca müşteri tarafından en yoğun kullanılan ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturmada firmaların yararlandığı bir SSH bileşenidir. Müşteri için yedek parçanın kolay temini, ürünün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir. Kaliteli bir bakım/onarım hizmeti vermek, talep miktarına uygun bir yedek parça envanteri gerektirmektedir.

Marka hakkında olumlu deneyim yaratabilmek ve aynı ürün veya ürün setinin tekrar tercih edilmesini sağlamak için firmalar tarafından düzenli olarak verilmek zorundadır (Hogan vd., 2005: 13). Kendisinden beklenen performansı yerine getiremeyen ürün nedeniyle müşterinin algıladığı adaletsizliği minimum düzeye indiren bakım/onarım hizmeti, müşterinin algıladığı marka değeri ve tatmin üzerinde oldukça etkilidir (Ralson, 2003: 210; Bloemer vd., 1992: 357). Bu yüzden, bakım/onarım işlemleri genelde uzman teknisyenlerin sorumluluğu altında yürütülür ve işin tamamlanması ve bir üst kademeye raporlanması teknisyenlere aittir. Dolayısıyla aşağıdaki araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur.

H₁: Bakım/onarım hizmetleri, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir.

H₂: Bakım/onarım hizmetleri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

1.2. Yetkili Servis Ağı

Yetkili servis, üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarımını yapan, üretici servis örgütünün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre, tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmalardır (Tek, 1999: 578). Bakım/onarım ve teslim/montaj hizmetlerinin yanında kusurlu ürünlerin takibi/değiştirilmesi, ürün kullanımı konusunda tanıtım/eğitim hizmetlerinin verilmesi ve ürün hakkında müşteri geri bildirimlerinin toplanması, yetkili servis ağlarının sorumluluğundadır.

SSH süreci boyunca müşteriyle temasın sağlandığı ve hizmetin fiziksel dağıtımının yapıldığı noktalar olan yetkili servisler ulaşılabilirlikleri, zamanında hizmet vermeleri ve hizmet şartlarına etkileri dolayısıyla SSH kalitesini etkilerler (Bienstock vd., 1997: 39). Servis alanının fiziksel görünümü ve hizmet için kullanılan ekipmanın modern olması, hizmet kalitesinin boyutlarından birisidir (Parasuraman vd., 1991: 41). Özellikle servislerin yeri, çalışma saatleri ve müşterinin hizmete ulaşmak için harcadığı zaman, firmayı tekrar tercih etmemesinin ana nedenleri arasındadır (Keaveney, 1995: 74). Ulaşılabilirlik ve zamanında hizmet alma, müşterinin zamandan ve paradan tasarruf etmesini beraberlerinde getirdiklerinden dolayı algılanan değeri arttırmaktadır (Barnes, 2003: 179). Ayrıca hizmet alanının tasarımı, fonksiyonelliği, ambiyansı, güvenliği, yardımcı işaretlerin varlığı, müşteri üzerinde kontrole uygun olması, çalışanların tanıtıcı yaka kartı takmaları ve alanda kullanılan semboller, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir (Bitner,

1992: 59-67). Kalabalık, hizmet sırasının belirlenmediği ve saldırgan müşteri davranışlarının ortaya çıktığı servis ortamlarının, müşterinin algıladığı tatmin derecesini düşürdüğü bilinmektedir (Growe ve Fisk, 1997: 73-77). Diğer taraftan, hizmet elemanlarının iş yükünün artması, görev/sorumluluk tanımlarının tam yapılmaması ve aralarında yetki çatışmalarının çıkması, elemanların streslerinin artmasına ve verilen hizmetin kalitesinin düşmesine neden olacaktır (Varca, 1999: 235-237). Dolayısıyla, aşağıdaki araştırma hipotezleri araştırma kapsamında test edilmiştir.

H₃: Yetkili servisler, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir.

H₄: Yetkili servisler, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

1.3. Teslim/Montaj Hizmetleri

Ürün teslim/montaj hizmetleri, bayiler ve/veya yetkili servisler tarafından müşterinin taşıma sistemi ve ürün ambalajı konusunda bilgilendirilmesi, ürünün müşteriye ulaştırılması, ürün kurulumunun gerçekleştirilmesi ve müşterinin ürün kullanımı ile kullanım güvenliği konularında aydınlatılmasını ifade etmektedir. Bu hizmetin büyük bölümünü ürünün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesi oluşturmaktadır. Ürün uygun tesis edilmezse, kullanımda birçok sorun ile karşılaşılabilir. Ürünün yerleştirilmesi kadar ilk çalıştırılması da önemlidir ve satın aldığı ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan müşteriye, ürün kullanım bilgilerinin aktarılması gereklidir.

Herkesin kullanabileceği türden ürünlerde kısa bir açıklama yeterli olabilir, fakat teknik özellikleri fazla veya endüstriyel ürünlerde müşterilere yönelik detaylı ve uzun süreli eğitim çalışmaları gerekmektedir (Şen, 1998: 58). Özellikle teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürün fonksiyonlarının artması ve kullanım güvenliği konusundaki yasal düzenlemeler, sadece endüstriyel ürünler değil dayanıklı tüketim malları pazarında da teknik eğitime olan gereksinimi arttırmıştır. Ralson'a (2003: 210) göre teslim/montaj hizmetlerinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle ürün montajı ve eğitim hizmetleri, kullanım ömrü boyunca ürünün tatminkâr şekilde çalışacağını garanti altına aldıkları için SSH paketinin önemli bileşenlerindedir (Murthy vd., 2004: 110). Hogan'a (vd. 2005: 13-14) göre teslim/montaj hizmetleri, marka hakkında olumlu müşteri deneyimi yaratabilmek ve ürünün yeniden tercihini sağlayabilmek için tatmin edici bir şekilde verilmelidir. Dolayısıyla aşağıdaki araştırma hipotezlerinin test edilmesi uygun görülmüştür.

H₅: Teslim/montaj hizmetleri, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir.

H₆: Teslim/montaj hizmetleri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

1.4. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri; müşterinin firma, firma politikaları, ürün karması, SSH bileşenleri ve ürün garantileri hakkındaki bilgi ihtiyacının ve/veya bu konulardaki istek/şikâyetlerinin firma, bayiler, yetkili servisler veya hizmetlerinden yararlanan çağrı merkezleri tarafından gerek karşılıklı görüşme ve gerekse iletişim teknolojileri kullanılarak cevaplandırılmasını kapsamaktadır. Kaliteli SSH sağlamak ve müşteri tatmin düzeyini yükseltmek, müşteri tabanını ve karlılık düzeyini korumak için önemli fakat yeterli olamayan iki faktördür. Müşterinin aynı ürün/hizmeti tekrar tercih etmesi, yaptığı dönemlik sözleşmelere, geriye iadesi olmayan ödenmiş depozitolara, içinde bulunulan sosyal grup üyelerinin etkilerine ve coğrafi kısıtlar nedeniyle başka ürün/hizmetlere ulaşamamasına bağlı olabilir (Rosen ve Suprenant, 1998: 105-107). Bu nedenle, özellikle aşırı rekabetin hâkim olduğu alanlarda müşteri bağlılığı, güvene dayanan karşılıklı ilişkiler yoluyla bireysel müşterilerin hizmet isteklerini anlayarak yaratılacak değere bağlıdır (Morgan ve Hunt, 1994: 22-25).

Müşteri hizmetlerinin önemli alanlarından bir diğerini müşteri şikâyetlerinin ele alınması oluşturmaktadır. Ürün veya SSH hakkında ortaya çıkan şikâyetler konusunda acilen düzeltici tedbirlerin alınması, müşterinin muhtemel kayıplarının giderilmesi ve iyi niyetin tekrar tesisine yönelik bazı ödül veya avantajların (indirim kuponları, ücretsiz periyodik bakım, ürün yenileme) kendisine sunulması önemlidir. Şikâyetlerin hızlı bir şekilde ele alınması, müşterinin problemine empatiyle yaklaşılması, şikâyetin statüsü konusunda müşterinin bilgilendirilmesi ve müşteri açısından adil bir çözümün üretilmesi, genel olarak onun üründen ve/veya markadan tatmin olma derecesini arttıracaktır (Homburg ve Furst, 2005: 98-105). Yukarıdaki tartışma ışığında aşağıdaki araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur.

H₇: Müşteri hizmetleri, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir.

H₈: Müşteri hizmetleri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

2. ÜRÜN GARANTİLERİ

Ürün garantisi, ürün veya hizmetin temsil edildiği veya söz verildiği gibi olacağına dair müşteriye, üretici veya satıcı tarafından verilen güvencedir.

Genellikle bir kontratla düzenlenen garanti kapsamında üretici veya satıcı, ürünün belirlenen bir zamandan önce kendisinden beklenen performansı göstermemesi durumunda onu onarmayı veya değiştirmeyi vaat etmektedir (Namer, 1987: 930). Diğer taraftan ürün garantileri her zaman yazılı olarak bir kontrat dâhilinde düzenlenmek zorunda değildir. Birçok ülkede yasama organları, üreticileri, satıcıları ve tüketicileri korumak amacıyla ürün garantilerinin kapsam ve sürelerini düzenlemiştir. Örneğin Türkiye’de, tüketicinin korunmasıyla ilgili yasa, ürün garantileri kapsamında ilgili tarafların yerine getirmesi gereken sorumlulukları belirlemiştir.

Satış fiyatı ve onarım masrafları yüksek olan ürünlerde, satın alım sırasında algılanan risk yüksek olduğundan dolayı müşteriler, en azından, ürün düzgün kullanıldığında oluşacak kullanım ömrü boyunca tatminkâr bir şekilde çalışıp çalışmayacağını garanti altına almak isterler (Murthy vd., 2004: 110). Bu durumda ürün garantileri, müşterinin algıladığı riski azaltmak amacıyla tatminkâr olmayan ürün performansına karşı sigorta sağlar ve müşterinin gözlemleyemediği kalite hakkında bilgi verir (Lutz, 1989: 239). Müşterilerin düşük risk algılaması, ürüne yapacakları yatırımın hacmini ve karşılaştıkları olumsuz durumların önemini azaltarak ürüne, markaya ve/veya firmaya olan güvenlerini arttırmaktadır (Selnes, 1988: 308). Müşteri güveni üzerindeki olumlu etkileri dolayısıyla garantiler, daha fazla potansiyel müşterinin ürünü denemesini teşvik ettiği ve risk algılaması yüksek müşterilerde, genişletilmiş ürün garantilerini satın alma yarattığından, firma gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılabilir (Rust ve Chung, 2006: 565). Ayrıca Slotegraaf ve Inman’a göre (2004: 272) ürün garantileri, müşterinin ürünü kullandığı süre içerisinde müşteri tatminini değişik yönlerini etkilemektedir. Bu süre içerisinde genel olarak ürün garantileri, firmanın adil davrandığı ve güvenilir olduğu konularındaki müşterinin olumlu algılamalarını güçlendirdiğinden dolayı müşteri tatminini arttırmaktadır (Andaleeb ve Basu, 1998: 90).

H₉: Ürün garantileri, müşterinin markaya güvenini doğrudan etkilemektedir.

H₁₀: Ürün garantileri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

3. MARKA SADAKATI

Pazarlama literatüründe müşteri/marka sadakati, geçen yüzyılın başlarından itibaren araştırmacıların ilgisini çekmiş ve ilk çalışmalar 1920’li yıllarda yapılmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda marka sadakati, alternatifler arasından markanın istikrarlı tercihi ve dolayısıyla müşterinin markayı tekrar satın alma konusundaki ısrarı olarak tanımlanmıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde

sadakatin, sadece belirli bir markanın müşteri tarafından sürekli satın alınması gibi basit bir olay olmadığı, aksine kavramın son derece karmaşık olduğu ortaya çıkartılmıştır. Örneğin Jacoby ve Chestnut'a (1978: 80) göre marka sadakatini, müşterinin duygusal veya psikolojik kararlılığının derecesi anlaşılmadan sadece tekrar eden satın alma davranışı olarak değerlendirmek yanlıştır, çünkü bazen bu davranış sosyal etkileşimden (referans veya baskı gruplarının etkisi) veya durumsal faktörlerden (yakında tek bir marketin olması ve bu marketin istenilen markaları satmaması) kaynaklanabilir. Birçok araştırmacıya göre marka sadakati bir tutumdur ve her tutum gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal yanları vardır (Bloemer vd., 1995: 312; Oliver, 1999: 35). Bu üç bileşen göz önünde tutularak marka sadakati, ihtiyaç yeniden ortaya çıktığında markayı tercih etme, markayı çevreye tavsiye etme, tekrarlanan satın alma, fiyat artışlarına müsamaha etme ve ürün başarısızlığı karşısında daha az şikâyet etme gibi davranışsal eğilimlere neden olmaktadır (Rust ve Oliver, 2000: 87-89).

Marka sadakati, müşterilerin davranışsal sorumluluğu ve psikolojik gelişimlerinin bir fonksiyonu olarak da tanımlanmıştır (Tepeci, 1999: 224). Jacoby ve Chestnut'ın (1978: 80) tanımına göre marka sadakati, '*Psikolojik gelişim sürecinin fonksiyonu olan ve karar verici tarafından alternatif marka/markaların, tesadüfi olmayan bir biçimde ve zaman içerisinde marka seçim setinden uzaklaştırılmasını ifade eden davranışsal bir cevaptır*'. Dolayısıyla marka sadakati, müşterinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutumu, tercihi ve davranışsal tepkisi olarak tanımlanabilir (Çalık, 1997: 110). Bu davranışsal tepki, zaman içerisinde öğrenilmiş bir tepkidir çünkü düşünülen alternatif psikolojik olarak kabullenmeyle sonuçlanacak olan müşterinin alternatif markaları mukayese ettiği bilgi işleme ve karar verme süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Öğrenme inançlar, duygusal durumlar ve davranışsal eğilimler gibi bilginin üç değişik türünün kullanılmasıyla meydana geldiğinden marka sadakati, bunların aralarındaki zincirleme etkileşimlere bağlıdır. Bu noktadan hareketle Oliver (1999: 35-36), bu zincirleme etkileşimin biçimine ve davranış üzerindeki etkisine göre marka sadakatinin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat olmak üzere üç evresinin ve dolayısıyla üç türünün olduğunu ileriye sürmüştür.

Bilişsel sadakat, markanın niteliklerine dair dolaylı yoldan veya geçmiş deneyim sayesinde ulaşılan tatmin sonucuna göre doğrudan edinilen bilgi çerçevesinde müşterinin geliştirmiş olduğu marka inancını ifade etmektedir (Fournier ve Yao, 1997: 452-454). Ürün fiyatına ve elde edilen değere bağlı olduğu için oldukça sığdır ve hayalet sadakat olarak nitelendirilir. Takip eden kullanımlar sonucunda müşteri tatmini oldukça etkin bir düzeye ulaşır. Duygusal sadakat, müşterinin marka hakkındaki beğeni veya olumlu görüşünün, zihninde kavramlaştırdığı ve kodladığı aşamadır. Markayla olumlu deneyimler

ve artan tatmin sonucunda müşterinin satın alma vadinin şekillendiği bu aşama, bilişsel sadakatten daha güçlüdür. Son olarak davranışsal sadakat, belirgin olarak ortaya çıkan isteğin, satın alma davranışını motive ettiği aşamadır. Davranışa hazır olmayı ve davranışın önündeki engelleri aşmayı içerir. Bu aşama müşterinin, durumsal faktörlerin etkilerini ve alternatif ürünleri pazarlayanların gayretlerini göz ardı ederek niyetini eyleme döktüğü aşamadır (Yi, 1990).

4. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka sadakati, farklı faktörler arasındaki fonksiyonel ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti, tatmin, algılanan değer ve güvenin marka sadakati üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı etkileri bulunmaktadır. Bir grup araştırmacıya göre marka sadakatini doğrudan belirleyen en önemli faktör müşteri tatminiyken (McDougall ve Levesque, 2000: 403), bazı araştırmacılara göre tatmin ile sadakat arasındaki ilişki dolaylıdır (Anderson ve Mittal, 2000: 114-116; Hallowell, 1996: 35-36). Diğer taraftan Oliver'a (vd. 1997: 312) göre müşteri memnuniyeti, sadakat üzerinde tatminden daha etkilidir ve tatmin ile sadakat arasında yer almaktadır. Ayrıca bazı araştırma sonuçları, müşteri sadakatinin belirleyicisi olarak müşteri tatmini ve memnuniyetinin yanında algılanan değer de anahtar rol oynadığını göstermektedir (Dodds vd., 1991: 308; Parasuraman ve Grewal, 2000: 13). Lau ve Lee'ye (1999: 344) göre müşteri markaya güvendiğinde, büyük olasılıkla o markayı satın almak için pozitif bir eğilim geliştirecektir. Dolayısıyla marka sadakati yaratmak için müşteri tatmininin yanında onun firmaya (ürüne/markaya) güveni de sağlanmalıdır (Aydın ve Özer, 2006: 152).

4.1. Algılanan Değer

Günümüz müşterilerinin değer odaklı hareket ettikleri, bu yüzden servis sürecinin kalitesi ve sonuçlarına, ürün/hizmet için ödedikleri fiyat ve erişim maliyetlerinden daha fazla önem verdikleri bilinmektedir (Treacy ve Wiersema, 1993: 86). Müşterinin algıladığı değer, fiziksel, mali veya bedensel olarak feda ettikleri ile hizmet sonucu elde ettiği faydalar arasındaki pozitif farktır (Day, 1990: 142; McDougall ve Levesque, 2000: 394). Algılanan değer, müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşılığında, parasal ve parasal olmayan, ne gibi şeyleri feda ettiğini, alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesidir (Hallowell, 1996: 35). Firmanın müşterilerine üstün nitelikli değer yaratabilmesi, tüm değer zincirinin sadece bugün olduğu gibi değil, zaman içindeki gelişimini kapsayacak bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır (Slater ve Narver, 1994: 22).

Algılanan değer, biri birinin ayrılmaz parçası olan ve kişisel yargılara dayanan, fonksiyonel ve duygusal değer bileşenlerinden oluşur (Barnes, 2003: 178-179). Fonksiyonel değer, sağlanan kaliteli hizmet ve uygunluk faydaları sayesinde müşterinin çabasının, zamanının ve parasının karşılığını aldığı hissini yaratılması yoluyla ve duygusal değer, paylaşılan geçmiş, güven, sosyal destek, yakınlık, ilgi ve saygı gibi müşterilerin duygularına yakın faydalarla oluşturulabilir. İki değer bileşeni birbirinden ayrılmış gibi görünseler de fonksiyonel değer yaratılmadığı sürece, duygusal değer oluşabilmesi mümkün değildir (Patterson ve Spreng, 1997: 416-418). Yapılan araştırmalar, algılanan değerın müşteri tatminin doğrudan etkilediğini ve tatminin en önemli belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Fornell vd., 1996: 14; Storbocka vd., 1994: 25). Örneğin Silvestro ve Cross (2000: 255) perakende mağaza müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada ürün fiyatları, hizmet hızı, çalışanların yeterliliği ve ürünlerin bulunabilirliğinden kaynaklanan değerın müşteri tatminini güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuştur. Diğer taraftan değer algılaması, müşterilerini ürünü/hizmeti tekrar satın alma istekliliğini de doğrudan etkilemektedir (Dodds vd., 1991: 317). Dolayısıyla algılanan değer, marka sadakati üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır.

H₁₁: Algılanan marka değeri, marka sadakatini doğrudan etkilemektedir.

H₁₂: Algılanan marka değeri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

4.2. Müşteri Güveni

Güven, bir tarafın, kendisi için olumlu sonuçları olacağını beklediği davranışı karşı tarafın gerçekleştireceği konusundaki inancı olarak tanımlanabilir (Aydın ve Özer, 2006: 146). Pazarlama açısından güven, firmanın beklenen veya söz verilen hizmeti yerine getireceğine dair müşteri inancıdır (Agustin ve Singh, 2005: 97). Müşterinin ürünü satın alma ve kullanma sırasında algıladığı psikolojik riski (firmanın vaatlerini tutacağı ve/veya nihai olarak tatmininin sağlanacağı konularındaki endişelerinin yarattığı bilişsel çaba) azaltan güven, kendisine firma tarafından önem verildiğine dair müşteride olumlu duygular oluşturur (Ibanez vd., 2006: 638). Ayrıca müşteri güvenliği, saygınlığı ve verilen güvencelerle yaratılan güven, müşterinin ürünü satın alma ve kullanma sırasında katlandığı giderlerin önemini azaltır (Selnes, 1988: 305). Dolayısıyla ürüne ve/veya markaya güven, müşterinin firmayla ilişkiyi sürdürme istekliliğini ve markaya sadakati olumlu etkileyen anahtar unsurdur (Lau ve Lee, 1999: 358; Morgan ve Hunt, 1994: 24-26).

Araştırmacılar arasında güvenin marka sadakatini nasıl etkilediği konusunda tam bir uzlaşma yoktur. Bir kısım araştırmacıya göre güven, marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Agustin ve Singh, 2005: 104; Garbarino ve

Johnson, 1999: 73). Diğer taraftan son yıllarda yapılan çalışmalar, güvenin müşteri tatminini doğrudan etkilediğini ve dolayısıyla, sadakat üzerinde dolaylı etkisinin bulunduğunu göstermektedir (Aydın ve Özer, 2006: 152; Ibanez vd., 2006: 643). Örneğin Berry (1995), ancak güven üzerine oturan müşteri tatminin, marka sadakati yaratmada etkili olduğunu bildirmektedir. Ayrıca Auh'un (2005: 88) araştırması, firma tarafından önerilen kişisel ve/veya ilişkiyel faydaların algılanması sonucu oluşan değerler marka sadakati üzerindeki etkisi ancak müşteri güveni oluştuğunda ortaya çıktığını göstermektedir. Garbarino ve Johnson'a (1999: 82) göre tatmin, müşteri güveni ile sadakat arasında köprü vazifesi görmektedir ama ortaya çıkan davranışsal eğilimler geçişeldir ve ilişkiyel eğilimlerden farklıdır. Uzun dönemli ilişkileri korumak ve güçlendirmek için firmalar, müşterilerin beklentilerinin ötesine geçerek onları memnun etmeleri gereklidir (Jones ve Sasser, 1995: 89; Rust ve Oliver, 2000: 89). Dolayısıyla müşteri güveni, müşteri memnuniyetini de doğrudan etkilemektedir.

H₁₃: Müşterinin markaya güveni, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

H₁₄: Müşterinin markaya güveni, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

4.3. Müşteri Tatmini

Tatmin, ürünü kullandıktan ve/veya hizmetten yararlandıktan sonra müşterinin ürün veya hizmet hakkında yapmış olduğu duygusal yönü ağır değerlendirmedir (Cronin ve Taylor 1992: 57; Oliver, 1992: 242). Bir başka ifadeyle tatmin, maddi ve manevi değer cinsinden satın alım sırasında feda edilenler ve tüketim sonrasında elde edilenlerin, satın alım ve tüketimden önce beklenenler ışığında değerlendirilmesiyle müşteride oluşan değişimin adilliği ve tercihin isabeti konularındaki olumlu duygu ve düşüncedir (Oliver ve Swan, 1989: 25-26). Bu bağlamda Clarke (2001: 112-113) tatmini, bilişsel ve duygusal bileşenden oluşan bir tutum olarak tanımlamıştır. O halde algılanan ürün/hizmet kalitesinin yanında SSH yoluyla yaratılan değer algılaması ve garantiler yoluyla yaratılan adalet duygusu, tatminin ana belirleyicileridir (Andaleeb, 1996: 80; Lee vd., 2000: 226). Müşteri tatmini için müşterinin ürün ve/veya hizmet beklentilerinin tam olarak ve sürekli karşılanması gerekir çünkü tatmin değerlendirmesi sırasında müşteri ürün, hizmet, marka ve/veya firmayla olan geçmiş deneyimlerini de kullanmaktadır (Oliver, 1980: 461; Oliver ve Swan, 1989: 21-24; Tse ve Wilton, 1988: 204). Dolayısıyla SSH ve ürün garantileri, olumlu müşteri deneyimleri yaratmakta kullanılabilecek önemli araçlardır.

Önceki başlıklar altında tartışıldığı üzere müşteri sadakati davranışsal, duygusal ve bilişsel yönleri olan bir tutumdur (Bloemer vd., 1999: 1085). Oldukça kırılğan ve geçici bir yapıya sahip davranışsal sadakat durumsal faktörler, sosyal etkiler ve algılanan fonksiyonel değer yoluyla meydana gelir/getirilir (Barnes, 2003: 178). Diğer taraftan, ürün ve/veya hizmete ihtiyaç duyulduğunda, firma veya markanın ilk akla gelmesini ifade eden bilişsel ve firmaya sadakatin temel belirleyicisi olan duygusal sadakat, tüketimin yol açtığı duygusal bir cevap olan tatmin tarafından meydana getirilir (Bloemer vd., 1999: 1088). Bu yüzden bazı araştırmacılara göre müşteri tatmini, marka sadakatini doğrudan belirleyen temel değişkendir (Cronin ve Taylor, 1992: 64-65; McDougal ve Levesque, 2000: 403). Öte yandan Fullerton ve Taylor (2002: 134) araştırması, müşteri tatmini ile sadakat arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisinin, tatminden daha kuvvetli olduğunu göstermektedir. Oliver'a (vd. 1997: 330) göre ise tatmin, müşteri memnuniyetini doğrudan ve sadakati, memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla aşağıdaki araştırma hipotezinin araştırma kapsamında test edilmesine karar verilmiştir.

H₁₅: Müşteri tatmini, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

4.4. Müşteri Memnuniyeti

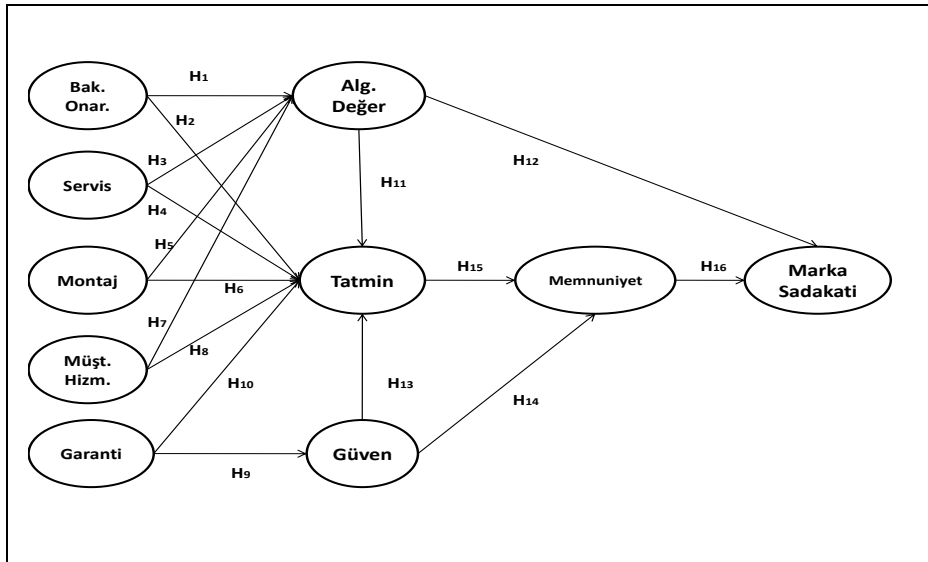
Müşteri memnuniyeti, ürün ve/veya hizmetle yaşadığı beklentilerinin üzerinde bir deneyim sonucu müşterinin şaşırması ve hoşnut olmasını içeren duygusal durumdur (Kumar vd., 2001: 14-15; Oliver, 1996: 13; Westbrook ve Oliver, 1991: 89-90). Tatminde olduğu gibi satın alım ve tüketim sonrası yapılan duygusal değerlendirmedir ama tatminin oluşması için müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması gerekirken, memnuniyetin oluşabilmesi için müşteri beklentilerinin aşılması gerekmektedir. Tatmin ile sadakat arasında köprü görevi gören müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi müşteri tatmindir. Tatmin yanında müşterinin ürün/hizmet kullanımından gerçekten keyif alıyor olması gereklidir. Memnuniyet, müşterinin algıladığı keyfin sürekli ve ulaşılabilir olacağı konusunda onun temin edilmesine ve/veya güvence verilmesine bağlıdır (Westbrook ve Oliver, 1991: 86). Bu yüzden müşteri güveninin kazanılması da, müşteri tatmininin yanında memnuniyet yaratmak için gereklidir.

Birçok araştırmada, müşterinin beklentilerinin ötesinde bir ürün ve/veya hizmet değeri sağlamanın, tatminden daha güçlü bir duygusal cevap olan müşteri memnuniyetine yol açtığını ve memnuniyetin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin, tatmine göre çok daha tutarlı olduğunu belirtmektedir (McDougal ve Levesque, 2000: 402; Kumar vd., 2001: 25). Örneğin; Jones ve Sasser (1995: 90) yılında yaptıkları çalışmada, rekabetin oldukça düşük olduğu

ve müşteri tatmininin sağlandığı bazı hizmet dallarında bile hizmet firmalarının, müşteri tabanlarını kolaylıkla kaybettiklerini belirterek, müşteri memnuniyetinin, sadakat üzerindeki belirleyici rolünün önemine dikkat çekmişlerdir. Memnun müşteriler yeniden satın alım yaparlar ve ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimlerini başkalarına anlatırlar. Eğer müşteriler memnuniyetsiz ise markayı değiştirme ve ürün hakkında şikâyet etme ihtimalleri fazla olacaktır (Peter ve Olson, 1987: 512).

H₁₆: Müşteri memnuniyeti, marka sadakatini doğrudan etkilemektedir.

Şekil 1. Satış Sonrası Hizmetler ve Marka Sadakati Teorik Modeli



5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Teorik Modeli

Geniş bir literatür taraması sonucu ileri sürülen araştırma hipotezleri doğrultusunda Şekil 4.'de görülen araştırmanın teorik modeli oluşturulmuştur. Modelde belirtilen değişkenler arasındaki araştırma hipotezlerinin belirlediği ilişkiler neden sonuç ilişkileridir. Dolayısıyla araştırma modeli, söz konusu ilişkilerin test edilmesine yönelik olarak hazırlandığından bir nedensellik modeli (Casual Research Model) ve genel olarak araştırma bir nedensellik araştırmasıdır. Araştırmada esas olarak nedensellik modeli benimsenmiş olsa

da, araştırma katılımcılarının demografik özellikleri de ortaya konulduğundan dolayı betimleyici bir tarafı da bulunmaktadır.

5.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu, 4 farklı bölümden ve 62 adet sorudan oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde, araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin 9 adet soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde bulunan 23 adet ifadenin tamamı, SSH ve Garantilere karşı müşterileri tutumlarının oluşmasında rol oynayan SSH kalitesi, garanti süreleri, garantilerin kapsamı, SSH noktalarının ulaşılabilirliği, hizmet personelinin yeterliliği, garantilerin yeterliliği, hizmet ihtiyacının zamanında yanıtlanması gibi değerlendirme kriterlerini kapsamaktadır. Bu bölümdeki ifadelerin tamamı, Cronin ve Taylor (1994) çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formunun üçüncü kısmı müşterinin algılamış olduğu marka değerini, güveni, tatmini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Algılanan değer kısmının tümü, Petrick (2002) tarafından geliştirilen SERV-PAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Güven, müşteri sadakati alanında yapılmış ciddi çalışmalardan birisi olan Garbarino ve Johnson (1999) çalışmasında kullanılan ölçekten alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde müşteri tatminini ölçmek için kullanılan dört adet ifade Lee (vd., 2000), Bolton ve Lemon (1999) ile Spreng (vd., 1996) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket formunun son bölümünde bulunan marka sadakati kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat bileşenlerine ayrılarak ölçülmüştür. Bu bağlamda, bilişsel ve duygusal sadakat bölümlerinde kullanılan ifadelerin tamamı, McMullan ve Gilmore (1997) ve davranışsal sadakat kısmında kullanılan ifadelerin tamamı Parasuraman (vd. 1994) araştırmalarından, çalışmaya özel olarak uyarlanmıştır. Araştırmada, katılımcıların verilen ifadeleri destekleme dereceleri, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan '1' sayısı, 'Kesinlikle Katılmıyorum', '3' sayısı 'Kararsızım' ve '5' sayısı 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneklerini ifade etmektedir.

5.3. Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, Dumlupınar Üniversitesinin çeşitli birimlerinde çalışan akademik personelden toplanmıştır. Araştırmaya katılım şartı olarak beyaz eşya satın almış, ürün garantilerinden haberdar ve belirtilen SSH hizmetlerinden yararlanmış olmak belirlenmiştir. Araştırmaya katılımda tamamen gönüllülük esası benimsenmiştir ve üç hafta süren veri toplama sürecinde, katılıma istekli olan cevaplayıcılara toplam 123 adet anket formu dağıtılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler	Katılımcılar		
	Frekans	% (Yüzde)	
Cinsiyet	Kadın	34	33
	Erkek	69	67
	Toplam	103	100
Yaş	≤30	34	33
	31-40	48	46.6
	≥41	21	20.4
	Toplam	103	100
Medeni Durum	Bekâr	32	31.1
	Evli	71	68.9
	Toplam	103	100
Çocuk Sayısı	Çocuksuz	47	45.6
	1	11	10.7
	≥2	45	43.7
	Toplam	103	100
Unvan	Araştırma Görevlisi	18	17.5
	Öğretim Görevlisi	60	61.2
	Öğretim Üyesi		21.3
	Toplam	103	100
Gelir Düzeyi	≤1000	29	28.2
	1001-1500	57	55.3
	≥1501	17	16.5
	Toplam	103	100
Beyaz Eşya Satın Alın Zamanı	<1 Yıl	36	35
	1-2 yıl	32	31
	>2 Yıl	35	34
	Toplam	103	100

Veri toplama süreci sonunda dağıtılan anket formlarından 103 adedi geriye dönmüştür. Dolayısıyla anket geriye dönüş oranı %84 oranını bulmuştur. Geriye dönen cevaplanmış anket formları üzerinde yapılan incelemeler sonucunda eksik ve hatalı cevaplandırılmış hiçbir anket tespit edilmemiş ve 103 adet ankette bulunan veriler, analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1’ de görülmektedir.

6. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Algılanan E-hizmet kalitesine ilişkin oluşturulan araştırma teorik modelinde hipotezlerle ifade edilen parametreler, Löhmoller'in (1988) Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares - PLS) algoritması kullanılarak tahmin edilmiştir. PLS, özellikle son yıllarda algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati alanlarında çalışan araştırmacılar tarafından, neden sonuç ilişkilerini ortaya koymakta kullanılan çok değişkenli bir modelleme tekniğidir (Johnson vd., 1998: 22; Fornell vd., 1996: 11). Basit ifadeyle bu teknik, ilgilenilen faktörler (Latent Değişkenler-LV) ile faktörlere ait ölçümler (Manifest Değişkenler-MV) arasındaki ilişkilerin uyumunu ve teorik düzeyde hipotezlerle belirtilmiş olan faktörler arasındaki ilişkilerin ampirik olarak doğrulanmasını eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedir (Compeau ve Higgins, 1995: 128).

PLS, çok değişkenli regresyon veya Yapısal Denklem Modelleme (Structural Equation Modelling–SEM) gibi diğer teknikler karşısında, küçük çaplı örneklemlerden, örneklemin çarpık dağılım göstermesinden, değişkenler arasında belirebilecek çoklu eş doğrusallık (MultiColinearity) problemlerinden ve ölçüm hataları nedeniyle gölgede kalan ilişkileri dahi belirleyebildiğinden dolayı güçlüdür (Eskildsen vd., 2004: 863-864). Temel olarak PLS, model içerisindeki bağımlı değişken veya değişkenleri tanımlamak için temel bileşenler (Principal Components) faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirmektedir (Edvardsson vd., 2000: 923). Bu bağlamda uygulanan izlek, Şekil 1'de görüldüğü gibi, MV (eksojen değişkenler x ve endojen değişkenler y) ile LV (eksojen faktörler ξ ve endojen faktörler η) arasındaki dışsal ilişkileri faktör analiziyle tahmin ederek ölçüm modelini ve eksojen LV (ξ) ile endojen LV (η) arasındaki içsel ilişkileri regresyon yardımıyla tahmin edip yapısal modeli ortaya koymaktır (Kristensen vd., 1999: 609). Bu çalışmada, x ve y değişkenlerinin tümü ξ ve η faktörlerinin birer yansıması (reflective) olarak ele alınmış ve ölçüm modeli, dışa dönük (outward) model olarak oluşturulmuştur.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin PLS Faktör Analizi Sonuçları

LV	MV	Λ	α	Açıklanan Varyans
Bakım (ξ_1)	abak2	0.798	0.891	0.67
	abak3	0.845		
	abak4	0.834		
	abak6	0.799		
Servisler (ξ_2)	aserv1	0.759	0.871	0.63
	aserv2	0.751		
	aserv3	0.871		
	aserv4	0.791		
Montaj (ξ_3)	amont1	0.760	0.905	0.71
	amont2	0.909		
	amont3	0.866		
	amont4	0.818		
Müşteri Hizm. (ξ_4)	amüş1	0.707	0.882	0.66
	amüş2	0.810		
	amüş3	0.886		
	amüş4	0.850		
Garanti (ξ_5)	agar2	0.717	0.832	0.62
	agar3	0.858		
	agar4	0.788		
Değer (η_1)	deg1	0.829	0.913	0.64
	deg2	0.821		
	deg3	0.814		
	deg4	0.815		
	deg5	0.792		
	deg7	0.713		
Güven (η_2)	güv1	0.842	0.884	0.66
	güv2	0.830		
	güv3	0.757		
	güv4	0.813		
Tatmin (η_3)	tat1	0.905	0.933	0.82
	tat2	0.929		
	tat3	0.889		
Memnuniyet (η_4)	mem1	0.793	0.906	0.71
	mem2	0.845		
	mem3	0.879		
	mem4	0.846		
Marka Sadakati (η_5)	bag1	0.741	0.933	0.59
	bag2	0.721		
	bag3	0.706		
	bag5	0.708		
	bag6	0.807		
	bag7	0.778		
	bag8	0.772		
	bag9	0.890		
	bag10	0.845		
	bag11	0.715		

6.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Ölçüm modeli ve yapısal modelin PLS izleğiyle parametre tahminlerine başlanmadan araştırma örnekleme, yeniden hesaplama yöntemi (Bootstrapping) kullanılarak 500'e çıkartılmıştır. Cassel'e (vd., 1999: 442) göre PLS, modelde yer alan her bir değişkene ilişkin katsayının gerçek değerini ancak sözü geçen büyüklükteki bir örneklem kullanıldığında vermektedir.

Tablo 3. LV Çapraz Korelasyonları

	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5	η_1	η_2	η_3	η_4	η_5
ξ_1	0.67									
ξ_2	0.57	0.63								
ξ_3	0.56	0.47	0.71							
ξ_4	0.61	0.62	0.52	0.66						
ξ_5	0.40	0.50	0.44	0.52	0.62					
η_1	0.60	0.58	0.57	0.61	0.47	0.64				
η_2	0.42	0.43	0.42	0.48	0.35	0.57	0.66			
η_3	0.43	0.59	0.56	0.65	0.55	0.62	0.61	0.82		
η_4	0.57	0.42	0.30	0.37	0.25	0.56	0.55	0.56	0.71	
η_5	0.37	0.35	0.33	0.26	0.17	0.51	0.41	0.43	0.57	0.59

MV ile LV arasındaki ilişkiler λ (faktör yükleri) ile ifade edilmektedir. Yeniden hesaplama sonrasında oluşturulan örneklem kullanılarak, her bir MV'nin Cronbach Alpha (α) katsayısı ve açıklanan varyansa katkısı, ölçüm modelinin güvenilir ve içsel tutarlılığa sahip olup olmadığını anlamak için hesaplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi λ ve α değerleri, Agarwal ve Karahanna (2000: 678) tarafından tavsiye edilen 0.70 eşik değerinin üzerindedir ve her bir MV, ilişkili olduğu LV içerisindeki değişimin büyük bir yüzdesini açıklamaktadır. Dolayısıyla ölçüm modeli bütünsel güvenilirliğe (composite reliability) ve içsel tutarlılığa sahiptir (Internal Consistency).

Ayırma (discriminant) ve bitişme (convergent) geçerliliği, Tablo 2'de görülen faktör analizi sonuçları incelenerek ve Tablo 3'de görülen ölçüm modeli LV'ine ait korelasyon matrisinin, her bir LV tarafından açıklanan ortalama varyansla karşılaştırması yapılarak ortaya konulmuştur. Compeau ve Higgins'e (1995: 129) göre, MV faktör yüklerinin ait oldukları LV'de, ait olmadıkları LV'e oranla yüksek olması bitişme geçerliliğini ve LV tarafından açıklanan ortalama varyansın, LV çapraz korelasyonlarından büyük olması ayırma geçerliliğini vermektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi her bir MV, ait

değişimin %54'ünü açıklamaktadır (Algılanan Değer $R^2=0.54$). Araştırma hipotezlerinin tersine, teslim/montaj ve yetkili servislerin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkilerine rastlanmamış ve H_4 ile H_6 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4. Ölçüm Modeli PLS Test Sonuçları
(Eksojen ve Endojen LV Etkileşimleri)**

LV Etkiler i	η_1		η_2		η_3		η_4		η_5	
	Dolaylı	Doğrusal	Dolaylı	Doğrusal	Dolaylı	Doğrusal	Dolaylı	Doğrusal	Dolaylı	Doğrusal
$\xi_1 \rightarrow$	-----	0.23 (1.86)	0.10 (2.07)	-----	-----	0.34 (4.22)	0.10 (2.66)	-----	-----	-----
$\xi_2 \rightarrow$	-----	0.40 (4.11)	0.18 (3.35)	-----	-----	NS	-----	-----	0.11 (2.39)	-----
$\xi_3 \rightarrow$	-----	0.25 (2.32)	-----	-----	0.15 (2.26)	NS	-----	-----	-----	-----
$\xi_4 \rightarrow$	0.24 (3.81)	NS	-----	0.21 (2.10)	-----	0.20 (2.16)	-----	-----	-----	-----
$\xi_5 \rightarrow$	-----	-----	-----	NS	-----	0.20 (3.19)	-----	-----	-----	-----
$\eta_1 \rightarrow$	-----	-----	-----	0.44 (3.97)	0.13 (2.53)	NS	-----	-----	-----	0.27 (2.97)
$\eta_2 \rightarrow$	-----	-----	-----	-----	-----	0.31 (4.00)	-----	0.30 (4.44)	-----	-----
$\eta_3 \rightarrow$	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	0.30 (3.22)	0.13 (4.33)	-----
$\eta_4 \rightarrow$	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	0.42 (4.27)

Not: Parantezlerin üzerindeki β ve içindekiler t değerleridir, NS Anlamlı Olmayan, *** 0.01 Düzeyinde Anlamlı, ** 0.05 Düzeyinde Anlamlı, * 0.10 Düzeyinde Anlamlı.

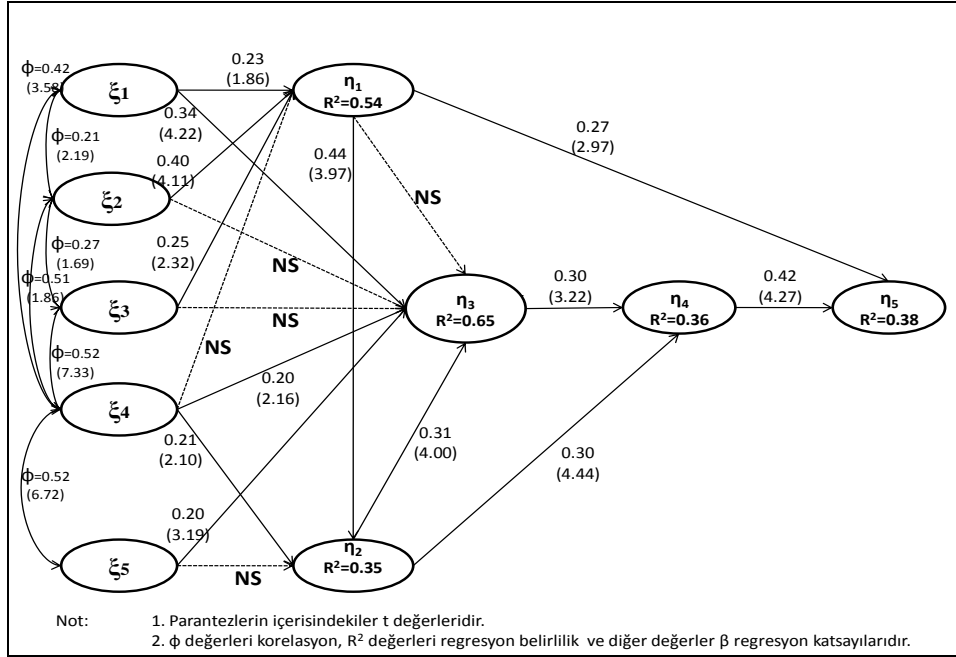
SSH bileşenlerinden tatmin üzerinde doğrudan etkili olan bakım/onarım ($\beta=0.34$, $p<0.01$) ile müşteri ($\beta=0.20$, $p<0.05$) hizmetleridir. Dolayısıyla H_2 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla beraber teslim/montaj hizmetlerinin müşteri tatmini üzerinde küçük de olsa dolaylı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir ($\beta=0.15$, $p<0.05$). Şekil 3'de görüldüğü gibi ürün garantileri yalnızca müşteri tatminini doğrudan etkilemekte ($\beta=0.20$, $p<0.01$) ve müşterinin algıladığı güven üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{10} hipotezinin kabul edilmesine karşılık H_9 hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan Tablo 4'te fark edileceği üzere, araştırma hipotezleriyle öngörülmediği halde algılanan marka güveni üzerinde müşteri hizmetlerinin doğrudan ($\beta=0.21$, $p<0.05$) ve bakım/onarım ($\beta=0.10$, $p<0.05$) ile teslim/montaj ($\beta=0.18$, $p<0.01$) hizmetlerinin dolaylı etkilerine rastlanmıştır. Benzer şekilde algılanan marka değerinin, güveni güçlü bir şekilde ve doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır ($\beta=0.44$, $p<0.01$). Sayılan faktörlerin doğrudan ve dolaylı etkileri, araştırmada ele alınan marka güveni kavramının %35'ini açıklamaktadır (Marka Güveni $R^2=0.35$). Ayrıca Şekil 3'de görüldüğü gibi ürün garantileri ile müşteri

hizmetleri ve müşteri hizmetleri ile tüm diğer SSH bileşenleri arasında anlamlı korelasyon ilişkilerine rastlanmıştır. Araştırmanın başında öngörülemeyen garanti ve SSH bileşenleri arasındaki bahsedilen etkileşim, müşterinin SSH ve ürün garantilerini bir bütün olarak algıladığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre algılanan marka değeri doğrudan marka sadakatini ($\beta=0.27$, $p<0.01$) ve marka güveni doğrudan müşteri memnuniyetini ($\beta=0.30$, $p<0.01$) etkilemektedir. Dolayısıyla H_{12} ve H_{14} hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer taraftan müşteri tatminini sadece güvenin doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilediği ($\beta=0.31$, $p<0.01$) gözlemlenmiş, fakat marka değerinin müşteri tatmini, sadece güven üzerinden dolaylı ve zayıf şekilde etkilediği ($\beta=0.13$, $p<0.05$) bulunmuştur. Bu nedenle H_{11} hipotezi reddedilmiş ve H_{13} hipotezi kabul edilmiştir. Bakım/onarım hizmetleri, müşteri hizmetleri, ürün garantileri ve güvenin doğrudan etkileri ile teslim/montaj hizmetleri ve algılanan değer dolaylı etkileri, müşteri tatminin %65'ini açıklamaktadır (Müşteri Tatmini $R^2=0.65$).

Tablo 4'te görüldüğü gibi müşteri memnuniyetinin doğrudan belirleyicileri müşteri tatmini ($\beta=0.30$, $p<0.01$) ve markaya duyulan güvendir ($\beta=0.30$, $p<0.01$). Dolayısıyla H_{14} ve H_{15} hipotezleri kabul edilmiştir. Aynı zamanda bakım/onarım hizmetlerinin de memnuniyet üzerinde küçük fakat anlamlı bir dolaylı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0.10$, $p<0.05$). Şekil 3'de görüleceği gibi bu üç değişkenin doğrudan ve dolaylı etkileri, müşteri memnuniyetindeki değişimin %36'sını açıklamaktadır (Memnuniyet $R^2=0.36$). Son olarak müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü etkisinin olduğu gözlenmiştir ($\beta=0.42$, $p<0.01$). Algılanan marka değeri ve müşteri memnuniyetinin doğrudan etkileri ile teslim/montaj hizmetleri ve müşteri tatminin dolaylı etkileri, marka sadakatindeki değişimin %38'ini açıklamaktadır.

Şekil 3. PLS Yapısal Modeli



SONUÇ

Araştırma sonucunda, SSH ve ürün garantilerinin marka sadakati üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Söz konusu etkilere değinen çalışmaların azlığı, gelecekte aynı alanda çalışacak araştırmacılara ve uygulamada görev alan profesyonellere kılavuzluk edebilecek bu araştırmanın önemini arttırmaktadır. Araştırma sonucunda hem SSH bileşenlerinin ve hem de ürün garantilerinin, marka sadakatini belirleyen faktörler üzerinde gerek doğrudan ve gerekse dolaylı etkilerinin olduğu bulunmuştur. SSH bileşenlerinin kendi aralarındaki etkileşimden ve garantilerin, müşteri hizmetleri üzerinden bu bileşenlerden bazılarını dolaylı yoldan etkilemesinden, müşterilerin SSH ve garantileri bütün olarak algıladıklarını çıkartabiliriz. Dolayısıyla günümüzde firmaların marka değeri yaratarak, müşterinin güvenini kazanarak ve müşteri tatminini garantileyerek rekabet karşısında korunabilmeleri, SSH ve garantilerden oluşan paketi satış sırasında önermelerine ve sonrasında paketin gereklerini yerine getirmelerine bağlı görünmektedir.

SSH bileşenlerinden bakım/onarım, teslim/montaj ve yetkili servis ağlarının, müşterinin algıladığı marka değeri üzerinde doğrudan ve önemli

etkileri bulunmaktadır. Özellikle bu hizmetlerin kalitesi, ulaşılabilirliği ve zamanında verilmesi, müşterilerin değer algılamalarını yükseltecektir. Olumlu algılanan marka değerinin, marka sadakatının temel belirleyicilerinden birisi olduğunu araştırma sonuçlarından çıkartabiliriz. Diğer taraftan müşteri hizmetleri, müşterinin markaya güvenini doğrudan etkileyen tek SSH bileşenidir. Ayrıca bu bileşen bakım/onarım ve ürün garantileriyle birlikte müşteri tatminin önemli belirleyicilerinden bir tanesidir. Bu durum, istek, ihtiyaç veya şikâyetlerin müşteri tarafından firmaya kolayca iletilebilmesinin, firmanın bunları hızlı bir şekilde değerlendirmesinin ve garanti kapsamında en uygun çözümün önerilmesinin, müşteri güvenini kazanmak ve onu tatmin etmek için gerekli olduğunu göstermektedir. Tatminin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, günümüz firmalarının yaygın yetkili servis ağları ve kesintisiz hizmet veren çağrı merkezleri oluşturma çabaları daha iyi anlaşılabilir.

Araştırma sonuçları markaya güvenin, müşteri tatminini ve memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan algılanan marka değerinin, marka sadakatının temel belirleyicilerinden birisi olduğu ve müşteri tatminin, marka bağlılığını doğrudan etkilemediği ortaya çıkmıştır. Marka güveninin tatmin ve memnuniyet üzerindeki etkileri, ilişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda müşterileriyle ortak çıkarlara dayanan ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırma bulgularına göre müşterinin algıladığı değer, markaya duyulan güvenini etkilemektedir. Dolayısıyla günümüz firmalarının, veri tabanları oluşturarak müşterilerini takip etmeleri ve elerindeki bilgileri, müşterilerine özel bilgiler vermede ve/veya farklı faydalar önermede kullanmalarının gerekliliği kanıtlanmaktadır. Son olarak algılanan marka değerinin ve müşteri güveninin önemini kavrayan günümüz firmaları, garanti kapsamı ve süresi dışında kalan durumlara karşı genişletilmiş ürün garantilerini makul fiyatlarla önermekte ve/veya indirimli bakım/onarım hizmeti sağlamaktalar. Diğer taraftan, gelecekte marka sadakati konusunda daha büyük örneklerle yapılacak araştırmalar, kavramı etkileyen mevcut ve yeni faktörler konusunda daha detaylı bilgi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., E. Karahanna (2000) 'Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage', **MIS Quarterly**, 24(4), 665-694.
- Agnihotri, S., N. Sivasubramaniam, D. Simmons (2002) 'Leveraging Technology to Improve Field Service', **International Journal of Service Industry Management**, 13(1), 47-68.

- Agustin, C., J. Singh (2005) 'Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges', **Journal of Marketing Research**, 42, 96-108.
- Andaleeb, S.S. (1996) 'An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence', **Journal of Retailing**, 72(2), 77-93.
- Andaleeb, S.S., A.K. Basu (1998) 'Do Warranties Influence Perceptions of Service Quality', **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15(2), 87-91.
- Anderson, E.W., V. Mittal (2000) 'Strengthening the Satisfaction-Profit Chain', **Journal of Service Research**, 3(2), 107-121.
- Auh, S. (2005) 'The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust', **Journal of Services Marketing**, 19(2), 81-92.
- Aydın, S., G. Özer (2006) 'How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study', **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14(2), 141-155.
- Berry, LL. (1995) 'Relationship Marketing of Services-Growing Interest and Emerging Perspectives', **Journal of Academy of Marketing Science**, 23(4), 267-280.
- Barnes, K.G. (2003) 'Establishing Meaningful Customer Relationship: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers', **Managing Service Quality**, 13(3), 178-186.
- Bayıksel, Ş.Ö. (2006) "Değerin Yeni Adresi", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, Temmuz, 174-177.
- Bienstock, C.C., J.T. Mentzer, M.M. Bird (1997) 'Measuring Physical Distribution Service Quality', **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(1), 31-44.
- Bitner, M.J. (1992) 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', **Journal of Marketing**, 56(2), 57-71.
- Bloemer, J.M.M., J.G.A.M. Lemmink (1992) 'The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty', **Journal of Marketing Management**, 8, 351-364.
- Bloemer, J. and H. Kasper (1995) 'The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty', **Journal of Economic Psychology**, 16 (2), 311-329.
- Bloemer, J., K. Ruyter, M. Wetzels (1999) 'Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective', **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.

- Bolton, R., K.N. Lemon (1999) 'A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction' **Journal of Marketing Research**, 36 (2), 171-86.
- Cassel, C., P. Hackl, A.H. Westlund (1999) 'Robustness of Partial Least Squares Method for Estimating Latent Variable Quality Structures', **Journal of Applied Statistics**, 26(4), 435-446.
- Clarke, G. (2001) 'Confirming Satisfaction as an Attitude within the Service-buying Process', **Journal of Consumer Behavior**, 1(2), 111-123.
- Compeau, D.R., C.A. Higgins (1995) 'Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills', **Information Systems Research**, 6(2), 118-143.
- Cronin, J. J. Jr., S.A. Taylor (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J.Jr., S.A.Taylor (1994) 'SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality', **Journal of Marketing**, 58(1), 125-131.
- Çalık, N. (1997) 'Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler', **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(2), 109-120.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe, D. Grewal (1991) 'The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations', **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307-319.
- Day, G.S. (1990) **Market Driven Strategy**, Free Press, New York.
- Eskildsen, J., K. Kristensen, H.J. Juhl, P. Ostergaard (2004) 'The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Denmark 2000-2002', **Total Quality Management**, 15(5/6), 859-868.
- Edvardsson, B., M.D. Johnson, A. Gustafsson, T. Strandvik (2000) 'The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits Growth: Products versus Services', **Total Quality Management**, 11(7), 917-927.
- Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, B.E. Bryant (1996) 'The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings', **Journal of Marketing**, 60(4), 7-18.
- Fournier, S., J.L. Yao (1997) 'Reviving brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships', **International Journal of Research in Marketing**, 14(5), 451-472.

- Fullerton, G., S. Taylor (2002) 'Mediating, Interactive and Non-Interactive Effects In Service Quality and Satisfaction with Services Research', **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 19(2), 124–136.
- Garbarino, E. M.S. Johnson (1999) 'The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships' **Journal of Marketing**, 63(2), 70–87.
- Grant, A.W.H., L.A. Schlesinger (1995), 'Realize Your Customers' Full Profit Potential', **Harvard Business Review**, 73(5), 59-72.
- Grove, S., R.P. Fisk (1997) 'The Impact of Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of Getting Along', **Journal of Retailing**, 73(1), 63-85.
- Hallowell, R. (1996) 'The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", **International Journal of Service Industry Management**, 7(4), 27-42.
- Hogan, S., E. Almquist, S.E. Glynn (2005) 'Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count', **Journal of Business Strategy**, 21(2), 11-18.
- Homburg, C., A. Furst (2005) 'How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach', **Journal of Marketing**, 69(3), 95-114.
- Ibanez, V.A., P. Hartmann, P.Z. Calvo (2006) 'Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs', **Service Industries Journal**, 26(6), 633-650.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W.(1978), **Brand Loyalty: Measurement and Management**, John Wiley and Sons, New York.
- Johnson, M.D., A. Gustafsson, J. Cha (1998) 'The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices', Research Report No: 98-14 Social Sciences, Service Research Center (CTF), University of Karlstad, İsveç.
- Jones, T.O., W.E. Sasser Jr. (1995) 'Why Satisfied Customers Defect' **Harvard Business Review**, 73, 6(4), 88-99.
- Keaveney, S.M. (1995) 'Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expletory Study', **Journal of Marketing**, 59(2), 71-82.
- Kristensen, K., A. Martensen, L.G. L. Gronholdt (1999) 'Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction', **Total Quality Management**, 10(4/5), 602-614.
- Kumar, V., D. Shah (2004) 'Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century', **Journal of Retailing**, 80, 317-330.

- Kumar, A., R.W. Olshawsky, M.F. King (2001) 'Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight', **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 14, 14-26.
- Lau, R.S.M. (2000) 'Quality of Work life and Performance: An Ad Hoc Investigation of two Key Elements in the Service Profit Chain Model', **International Journal of Service Industry Management**, 11(5), 422-437.
- Lau, G., S. Lee (1999) 'Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty', **Journal of Market Focused Management**, 4, 341-370.
- Lee, H., Y.Lee and D. Yoo (2000) 'The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with satisfaction', **Journal of Services Marketing**, 14(3), 217-231.
- Löhmoller, J. B. (1988) The PLS Program System: Latent Variables Path Analysis with Partial Least Squares Estimation', **Multivariate Behavioral Research**, 23, 125-127.
- Lutz, N.A. (1989) 'Warranties as Signals under Consumer Moral Hazard', **Rand Journal of Economics**, 20(2), 239-255.
- McDougall, G.H.C., T. Levesque (2000) 'Consumer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation', **Journal of Services Marketing**, 14(5), 392-406.
- Morgan, R.M., S.D. Hunt (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', **Journal of Marketing**, 58(3), 20-39.
- Murthy, D.N.P., O. Solem, T. Roren (2004) 'Product Warranty Logistics: Issues and Challenges', **European Journal of Operational Research**, 156, 110-126.
- McMullan, R., A. Gilmore (1997) 'The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale', **Journal of Targetting, Measurement and Analysis for Marketing**, 11(3), 230-243.
- Namer, J.W. (1987) 'Discounted and Per Unit Costs of Product Warranty', **Management Science**, 33(7), 916-930.
- Oliver, R.L. (1980) 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L., J.E. Swan (1989) 'Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction', **Journal of Marketing**, 53(2), 21-35.

- Oliver, R.L. (1992) 'An Investigation of Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for an Stage-Specific Satisfaction Framework', J.Sharry ve B. Steintal (Edt.), **Advances in Consumer Research**, 19, 237-244.
- Oliver, R.L. (1996) **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L., R.T. Rust and S. Varki (1997) 'Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight', **Journal of Retailing**, 73(4), 311-336.
- Oliver, R.L. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?' **Journal of Marketing**, 63 (Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, V.A. Zeithaml (1991) 'Understanding Customer Expectations of Service', **MIT Sloan Management Review**, 33(2), 39-48.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1994) 'Moving forward in service Quality Research: Measuring Different Customer Expectation Levels Comparing alternative scales and Examining the Performance-Behavioral Link', Working Paper, Marketing Science Institute, No: 114, 1-54.
- Parasuraman, A., D. Grewal (2000) 'Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview', **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 9-16.
- Patterson, P.G., R.A. Spreng (1997) 'Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business to Business Service Context: An Empirical Examination', **International Journal of Service Industry Management**, 8(5), 414-434.
- Peter, P.J, J.C. Olson (1987) **Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives**, Irwin, Illinois.
- Petrick, J.F. (2002) "Development of a MultiDimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", **Journal of Leisure Research**, 34(2), 119-135.
- Ralson, R.W. (2003) 'The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service', **Journal of Business Research**, 56, 201-213.
- Reicheld, F. (1993) 'Loyalty Based Management', **Harvard Business Review**, 71(2), 64-74.
- Reicheld, F.F., W.E. Sasser Jr. (1990) 'Zero Defections: Quality Comes to Services', **Harvard Business Review**, 68(5), 105-111.

- Rosen, D.E., C. Surprenant (1998) 'Evaluating Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough?', **International Journal of Service Industry Management**, 9(2), 103-125.
- R.T. Rust, R.L. Oliver (2000) "Should We Delight the Customer?" **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 86-94.
- Rust, R.T., T.S. Chung (2006), 'Marketing Models of Service and Relationships', **Marketing Science**, 25(6), 560-580.
- Selnes, F. (1988) 'Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships', **European Journal of Marketing**, 32(3/4), 305-322.
- Silvestro, R., S. Cross (2000) 'Applying the Service Profit Chain in a Retail Environment: Challenging the Satisfaction Mirror', **International Journal of Service Industry Management**, 11(3), 244-268.
- Slater, S.F, J.C. Narver (1994) 'Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance', **Business Horizons**, 37(2), 22-29.
- Slotegraaf, R.J., J.J. Inman (2004) 'Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability', **Journal of Marketing Research**, 41(3), 269-80.
- Spreng, R.A., S.B. Mac Kenzie, R.W. Olshavsky (1996) "Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, 60(3), 15-33.
- Storbocka, K., T. Strandvik, C. Grönroos (1994) 'Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality', **International Journal of Service Industry Management**, 5(5), 21-38.
- Şen, İ. (1998) Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik'te Dayanıklı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tek, Ö.B. (1999) **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tepeci, M. (1999) 'Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry', **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(5), 223-231.
- Treacy, M., F. Wiersema (1993) 'Customer Intimacy and other Value Disciplines', **Harvard Business Review**, 71(1), 84-93.
- Tse, D.K., P.C. Wilton (1988) 'Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension', **Journal of Marketing Research**, 25(2), 204-212.

- Varca, P.E. (1999) 'Work Stress and Customer Service Delivery', **Journal of Services Marketing**, 13(2/3), 229-242.
- Westbrook, R.A., R.L. Oliver (1991) 'The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction', **Journal of Consumer Research**, 18(3), 84-97.
- Wouters, J.P.M. (2004) "Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in a B2B Setting", **Industrial Marketing Management**, 33(7), 583-592.
- Yi, Y. (1990) 'A Critical Review of Consumer Satisfaction', V. Zeithaml (Edt.), **Review of Marketing**, American Marketing Association, Chicago, 68-123.