



MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ: OTOMOBİL KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY BY THE STRUCTURAL EQUATION MODEL: A QUESTIONNAIRE APPLIED ON AUTOMOBILE USERS

Ahmet UYAR¹

Öz

Ürün kalitesi, imaj, fiyat gibi faktörler müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin saptanarak müşteri sadakati ile memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda sadakat ve memnuniyet kavramları açıklanmakta ve aralarında ki ilişki gösterilmektedir. Çalışmada otomobil kullanıcıları üzerine bir anket uygulanmış, müşteri sadakati ve memnuniyetine ilişkin tüketicilerin algılarını belirleyen faktörler arasındaki ilişkiler ordinal değişkenli yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çıkan sonuçlara göre araştırma modelinde yer alan aracı ve bağımsız değişkenlerin yeterli olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca kalite, fiyat ve imaj gibi faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi olduğu memnuniyetin müşteri sadakatine yol açtığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Yapısal Eşitlik Modeli

Abstract

Factors such as product quality, image and price influence customer satisfaction. The purpose of the current study is to reveal, by determining the factors that provide customer satisfaction, what kind of a relationship exists between customer loyalty and satisfaction. For this purpose, the concepts of loyalty and satisfaction are explained, and between them is shown. For the study, a questionnaire was administered to automobile users, and it was attempted, by utilising the structural equation modelling with ordinal variables, to explain the relationships among the factors that determine consumers' perceptions about customer loyalty and satisfaction. According to the results, it was understood that the intermediary and independent variables in the research model were sufficient. In addition, it has been determined that the factors such as quality, price and image have an effect on customer satisfaction and this leads to customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equality Model

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetuyar@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7481-4045

1. GİRİŞ

Sürekli bir dönüşümün yaşandığı günümüzde müşteriler her geçen gün daha bilinçli hale gelmekte, pazar içerisinde rekabet giderek artmaktadır. Teknolojik gelişmeler müşteriler lehine bir ortamın doğmasına neden olmuş, daha kaliteli ürünler daha ucuz fiyatlara satın alınabilir hale gelmiştir. Bu durum işletmeleri rekabet konusunda zorlamaktadır. Sürdürülebilir bir büyüme yakalamak giderek zorlaşmaktadır.

Pazar koşullarındaki değişim müşteri kazanmaktan ziyade müşteriyi elde tutma konusunu işletmeler açısından daha önemli bir hale getirmiştir. Müşteriye değer verme ve ömür boyu devam eden müşteri ilişkileri firmalar açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler kaybedilen bir müşteriyi elde tutmak için 5 kat daha fazla enerji, zaman ve para harcamak zorunda kalmaktadır. Ayrıca işletmeler kaybettikleri müşterilerinin % 68'ini geri kazanamamaktadır (Uyar, 20018: 86). Günümüzde müşterileri tatmin etmenin yolu kaliteli hizmet sunmaktan ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktan geçmektedir (Kotler, 2000: 55).

Müşteri sadakati sağlamanın ilk aşaması olan müşteri memnuniyeti işletmeler açısından üzerinde en fazla düşünülmesi gereken konudur. Bu nedenle firmaların güçlü ve zayıf yanlarını belirleyerek, fırsat ve tehditler için analiz yapmalarında yarar vardır (Oruç, 2008: 1). Müşterilerin % 78'i kötü hizmet ve servislerden dolayı bir defa daha aynı ürünü almayı düşünmemektedir. Yine her 5 müşteriden 3'ü daha iyi hizmet alabilmek için başka işletmeleri tercih etmektedir. Müşterilerin %55'i daha iyi bir hizmet almak ve memnuniyet sağlamak için daha fazla para ödeyebileceğini söylemektedir (www.4service-group.com, 2017).

Müşterileri tatmini sağlamak isteyen işletmeler onlara yakın olmalı, şikâyet ve isteklerini göz önüne alarak faaliyetlerini yürütmeli, müşteri odaklı bir anlayışa sahip olmalıdır. Bu nedenle pazardan elde edilecek geri dönüşler firmalar açısından oldukça kritiktir (Öçer vd., 2001, 29). Yapılan çalışmalara göre şikâyet ve istekleri karşılanmış tüketicilerin % 80'i işletmenin diğer ürünlerini tekrar satın alabileceklerini belirtmişlerdir (Levis, Moris, 1987: 13).

Müşteri memnuniyeti pazarlamanın da en önemli konularından biridir. Müşteri üzerine yapılan çalışmaların birçoğu bir kişinin ürün satın aldıktan sonraki tutumları üzerine odaklanmaktadır (Markoviç ve Horvat, 1999: 2). Çünkü memnuniyet neticesinde oluşan satın alma tatmini müşteri sadakatine yol açarak, işletmelerin tüketicilerle uzun süreli bir ilişkisi kurmasına neden olmaktadır. Müşteriyi elde tutma oranını %5 arttırmak ürün kârlılığının %25'den % 95'e kadar yükseltmektedir (Yokuş, 2016: 2).

Müşteri sadakatinin işletmeler açısından bu kadar önemli bir hale geldiği günümüzde rekabet avantajı elde edebilmek için işletmelerin neler yapmaları gerektiğini anlamaları çok önemlidir. Bu nedenle çalışma müşteri sadakati konusu üzerine odaklanmaktadır. Sadakatle memnuniyet arasındaki ilişkinin ortaya konması ve bu konuda neler yapılması gerektiği çalışmada ele alınan konulardır. Otomobil kullanıcılarının marka memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkinin ölçülerek firmalara sadık müşteri sağlamak için neler yapmaları gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunmak çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Böylece müşteri sadakatini sağlayan faktörler daha iyi anlaşılacak işletmelerin uzun soluklu müşteri ilişkileri sistemi geliştirmelerine neden olan enstrümanlar daha net bir şekilde açıklığa kavuşturulmuş olacaktır.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti bir tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması, kendini iyi hissetmesi ve mutlu olmasını anlatan psikolojik bir kavramdır (Lengler ve Moyano, 2011). Müşteri memnuniyeti işletmenin pazar payını arttırarak rekabet avantajı sağlar. Tatmin olmuş müşteri diğer insanlara da bunu anlatacağından pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya yol açar.

Müşteri memnuniyeti öncelikli olarak üst yönetimin bu anlayışı stratejik bir hedef olarak görmesiyle ilişkilidir. Müşteri odaklı bir anlayışla bunu tüm işletmeye yayması ve örgüt kültürü haline getirmesi gerekmektedir. Çalışanların müşteri memnuniyeti konusunda yapacakları oldukça önemlidir. Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile insan faktörü arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Şahin ve Şen, 2017: 1178). Satın aldığı bir ürün ya da hizmetten mutlu olmayan bir kişi bunu kendi çevresindeki 10 kişiye anlatmaktadır. Bunların ise % 13'ü aynı sorunu kendi çevresindeki 20 kişiye anlatmaktadır. Bu nedenle şirkete duyulan memnuniyetsizlik başka kişilere de artarak iletilmekte ve telafisi mümkün olmayan bir süreç olarak işlemektedir. Tutundurma yöntemleri ise bu duruma çare olamamaktadır (Gerson, 1997: 21).

Müşteri memnuniyeti soyut bir kavram olarak ele alınmamalıdır. İşletme yönetimi pazar araştırmaları yaparak müşterileri memnuniyetini ölçmeli ve bu bilgileri analiz etmelidir. Enformasyonu üretim hattına yansıtarak sürdürülebilir bir tatmin düzeyi oluşturmak işletmenin geleceği açısından önemlidir.

İhtiyaçları karşılanmış müşteriler ile firma kârlılığı arasından doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Churchill ve Surprenant 1982: 491). Günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı işletmelerin müşterilerine sahip çıkarak kârlılıklarını arttırmaları ve pazar paylarını genişletmeleri üzerine kurgulanmıştır (Fecikova, 2004: 57-61). Bu nedenle müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağını anlamak gerekmektedir.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler şöyledir;

Ürün Kalitesi: Hizmet sektöründe kalite memnuniyete etki eden en önemli faktörlerden birisidir. Hizmet kalitesi tüketicilerin istek ve taleplerini karşılayarak müşterilerin tatmin olmasını sağlayan bir süreçtir (Gronross, 1984: 36-44). Bu nedenle verilen hizmetlerin iyi bir ortamda sunulması, esnek ve güvenilir olması, doğru zamanda verilmesi, süreklilik arz etmesi önemlidir (Yıldız ve Yıldız, 2011: 126).

Beklentiler: Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce daha önce yaşadıkları deneyimlerden etkilenirler. Çevrelerinden daha önce edindikleri bilgiler bunda etkili olabilmektedir (İspir, 2008: 48). Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin beklentileri ile memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir ilişki görülmektedir (Okkalı, 2006: 5).

İmaj: Firma imajı müşteri memnuniyetine etki eden oldukça önemli bir faktördür. Şirket imajını; reklam, ağızdan ağıza pazarlama, müşteri deneyimleri, halkla ilişkiler çabaları, tasarım, fiziksel kanıtlar gibi etmenler belirlemektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 197-198).

Fiyat: Müşteriler en iyi ürün ve hizmeti en uygun fiyata satın almak istemektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamak için ödenen ücretin elde edilen faydadan daha az olması gerekir. Yüksek performansa sahip ürünleri uygun bir maliyetle satın almak müşteri memnuniyeti ve tatmini açısından önemlidir (Yıldız: 2013: 72).

Servis ve Hız: Hizmet satın alan kişilerin hizmetlere kolayca ulaşabilmesi önemlidir. Bu nedenle yaygın bir servis ağı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Ayrıca hizmetin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi uygun bir zamanlamayla, müşteriye mağdur etmeyecek bir sürede gerçekleştirilmelidir (Özguven, 2008: 660-661).

Reklam: Reklam özellikle müşteri beklentileri üzerinde etkili olmaktadır. Abartılı ve büyük vaatler içeren reklamlar tüketicilerin beklentilerini arttıracak, bu durum ise ileride memnuniyetsizliğe yol açabilecektir (MEB, 2011: 23). Ancak reklamın markaya değer kattığı düşünüldüğünde iyi kurgulanmış, başarılı tanıtımların müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Güven: Müşteri istek ve beklentilerinin tam olarak karşılanması, satış sürecinde ve satış sonrası hizmetlerde tüketicinin tatmin olmasının sağlanmasıdır (Doğan ve Kılıç, 2008: 19).

Müşteri memnuniyeti sağlamak için işletmelerin yapmaları gereken bazı önemli konular bulunmaktadır. Avrupa müşteri tatmini indeksine göre firmalar müşteri tatmini için; şirketin imajına dikkat etmeleri, müşteri beklentilerini göz önüne alarak ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmeleri, uygun fiyata değerli ürünler üretmeleri gerekmektedir (Çatı ve Koçoglu, 2008).

Günümüzde tüketicilerin bilinç düzeyleri yüksek olduğundan beklentileri de fazladır. En kaliteli ürünü en uygun fiyata satın almak isteyen müşteriler, kalite konusunda hassas davranmakta, şirketler arasında yaşanan rekabetten faydalanmakta ve kendileriyle daha yakın, bir ilişki kurulmasını beklemektedir (Odabaşı, 2000: 12). Firma imajı da psikolojik bir tatmin sağlayarak tüketici memnuniyetini üst düzeye çıkarmaktadır (Keller, 1993: 51).

3. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri memnuniyetinin doğal bir sonucu müşteri sadakatidir (Jones ve Sasser, 1995: 89). Satın aldığı ürün ve hizmetten mutluluk duyan bir tüketici aynı firmayı daha sonra da tercih etmektedir. Böylece müşteri sadakatinin ilk adımı atılmış olmaktadır (Martenson, 2007: 544).

Tutumunun değişmesine yol açma ihtimali olan tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen daha önce satın alınan ürünleri tekrar tercih etmek ve markaya derin bağlılık duymak müşteri sadakatini oluşturmaktadır (Oliver, 1999: 34).

Müşteri sadakati işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmeler kaybettikleri müşterilerin %68'ini bir daha kazanamamaktadır (Uyar, 2018: 91). Yeni bir müşteri kazanmak var olan müşteriyi korumaktan en az 6-7 kat daha pahalıya mal olmaktadır (www.whitehouse.gov, 2016). Müşteriyi koruma oranında yaşanan % 10'luk bir artış işletmenin değerini yaklaşık % 30 arttırmaktadır (www.bain.com, 2017). Müşterilerin yaşadığı herhangi bir olumsuz deneyimi onarmak ve yeniden müşteriyi memnun etmek için 12 olumlu deneyim yaşatmak zorunda olan işletmeler müşteriyle her karşılaştıklarında dikkatli ve özenli davranmak zorunda kalmaktadırlar (www.4service-group.com, 2017). Şirketlerin sadık müşterilere tekrardan satış yapma ihtimalleri %60, %70 civarında iken yeni bir müşteriye satış yapma ihtimali yalnızca % 15 civarındadır (Yokuş, 2016: 1). Dolayısıyla hem maliyet avantajı sağlamada hem de ciro ve karlılığın artırılmasında müşteri sadakati kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Müşteri sadakati her tüketici açısından farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Dick ve Basu (1994) sadakati 4 farklı seviyede ele almış, bu sınıflandırma literatürde müşteri sadakati düzeyleri olarak kabul edilmiştir. Bu sadakat türleri şunlardır;

Güçlü Sadakat (Loyalty)

Güçlü sadakate sahip olan kişiler tercih ettikleri firmanın tam anlamıyla sadık bir temsilcisidir. Bu müşteriler markanın yaptığı hatalara karşı toleranslı davranarak firmayı başkalarına tavsiye etmektedir. Rakiplerin pazarlama mesajlarına karşı da dirençli

olduklarından firmaların ulaşmak istedikleri en ideal müşterileridir. Diğer firmalar bu insanlara ulaşmak için büyük çaba sarf etmek zorundadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).

Gelişmemiş Sadakat

Bu sadakat düzeyinde müşteriler işletmeye nispi bir sadakat duymalarına karşın ürünleri tekrar tekrar satın alma konusunda isteksiz görünmektedir. Gelişmemiş sadakatte tüketiciler firmaya karşı kısmen olumlu tutum beslemeleri söz konusudur. Ancak ürün ve hizmet satın alma konusunda mutlak bir sadakat göstermemektedirler. İşletmelerin bu sadakat tipine sahip olan insanları tespit ederek neden güçlü sadakat duymadıklarını araştırmaları gerekmektedir (Değermen, 2006: 82).

Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel ya da sahte sadakat durumunda tüketiciler firmaya karşı olumlu tutum beslememelerine karşın aynı markayı sıklıkla tercih etmektedirler (Dick ve Basu, 1994:101). Bir çeşit otomatikleşmiş ürün satın alma durumu söz konusudur. Böyle bir sadakatin doğmasının nedeni, işletmenin alternatifinin bulunmaması, alışkanlık, kullanım ve ulaşım kolaylığı gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Öz, 2006:12-13).

Sadakatsizlik

Müşterilerin işletmeye karşı olumlu bir tutum beslememesi ve aynı zamanda ürünlerini de tekrara satın almaması durumunu ifade etmektedir. Bu kategorideki kişiler genellikle hiçbir markaya güven duymayan ve onlarla uzun süreli ilişki geliştiremeyen kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle yapılan her pazarlama faaliyetinden etkilenmektedirler. İşletmeler bu müşteri grubunda daha sonra sadakat duyabilecek kişileri tespit ederek onlar üzerine odaklanmalıdır (Çamlı, 2010: 36).

Müşteri sadakatine etki eden en önemli faktörler; kalite, marka imajı ve müşteriye sunulan değerdir. Ürün ve hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine yol açacağından dolayı ya da doğrudan müşteri sadakati sağlanmasına neden olacaktır (Koçoğlu, 2009: 74). Marka imajı tüketicilerin daha önce denemedikleri ürünlere güven duymalarını sağlayan alternatif ürünlere yönelmesini engelleyen önemli bir etkidir. Bu nedenle imaj hem müşteri memnuniyetine hem de sadakatine etki etmektedir (Koçoğlu, 2009: 74). Müşteriye sunulan değer ise uygun fiyatlı ürünlerin en fazla fayda sağlayacak şekilde tüketicilere iletilmesi anlamına gelmektedir.

Müşteri sadakatinin işletmeye birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar (Uyar 2008: 86);

- İşletmenin satışlarını arttırarak ciroya katkı sağlar.
- Güçlü müşteri sadakati rekabeti ortadan kaldırır.
- Ağızdan ağıza pazarlamaya yol açar, çapraz satışlara imkân tanır.
- İşletmenin sürdürülebilir bir büyüme yakalamasına neden olur.
- Müşterilerin firmaya aidiyet hissetmelerini sağlar. Böylece tüketicilerin işletme için yeni fikir üretmeleri kolaylaşır. Bu da firmaya açık inovasyon yapma imkânı doğurur.
- Tutundurma çabalarına ve promosyonlara gerek kalmadan müşterilerin firmaya bağlanmasına neden olur. Fiyatlandırma konusunda işletmeye kolaylık sağlar.

4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bir firmanın tüketici zihninde yer etmesi için yapması gereken ilk iş müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Memnuniyet müşteri sadakatinin tüm aşamalarında temel bir faktör

olduğu görülmekte, ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması konusunda belirleyici olmaktadır (Selvi, 2007: 132).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için bazı koşulların oluşması gerekmektedir. Satın alınan ürüne ödenen ücret ile elde edilen yarar arasında negatif bir fark varsa müşteri memnuniyeti oluşmamaktadır. Ancak edinilen fayda ödenen ücretten daha fazla ise müşteri üründen memnun olmaktadır. Müşterinin üründen elde ettiği faydanın yüksek olması için ise ürün kalitesinin iyi olması gerekmektedir. Müşteri işletmeye her gelişinde kalite, hizmet gibi faktörlerden memnun kalır ve diğer işletmelerden daha uygun fiyata ürün satın alırsa müşteri memnuniyeti oluşur. Bu durum ise zamanla sadakate dönüşebilir (Değermen, 2006: 104).

Sasser ile Jones (1995) memnuniyet ile sadakat ilişkisini şöyle özetlemektedir;

- Satın aldığı üründen tatmin olmuş ve memnuniyet duyan bir müşteri genel olarak müşteri sadakatının ve yüksek finansal performansın kilit noktalarını oluşturur.
- Rekabetçi olmayan sektörlerde dahi müşteriyle kurulan yakın ilişki sadakatin belirleyici bir elemanı olarak görülebilir.
- Ürün kalitesi her zaman memnuniyetsizliğin tek nedeni olmayabilir. Bu nedenle işletme hedef kitleyi doğru saptayarak, potansiyel müşterilerin neden işletmeyi tercih etmediğini araştırmalıdır.
- Farklı memnuniyet düzeyleri farklı koşulları sağlamaktadır. Bu nedenle işletme her durum için birbirinden ayrı planlar oluşturmalıdır.
- Memnuniyet ve sadakat araştırmaları önemli veriler sunmasına karşın pazarda yalnızca bu verilere bakarak faaliyet yürütmek işletmeler açısından çok zararlı olabilir.

Daha önce yapılmış olan birçok çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini arttırdığı görülmüştür (Szymanski ve Henard 2001, ss. 16-35, Berne vd. 2001, ss. 335-345, Cronin 2000, ss. 193-218, Eriksson ve Vaghult 2000, ss. 363-372, Bolton, 1998, ss. 45-65, Oliver 1980, ss. 460-469, Anderson & Fornell 1994, ss.53-66, Oliver 1999, ss. 1-13, Chao vd. 2009, Anderson and Sirivilian, 2011).

Hallowell (1996) bankacılık ve perakende sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediğini sadakatin ise kârlılık üzerinde bir etkisi olduğunu saptamış, uzun süre bankaya sadık kalan müşterilerin farklı ürün ve hizmetleri satın aldığını ayrıca ağızdan ağıza pazarlama yaparak bankayı arkadaşlarına tavsiye edeceğini söylemiştir. Bowen ve Chen (2001) turizm sektöründe yaptıkları çalışmalarda yöneticilere müşteri memnuniyetini olabilen en yüksek seviyede tutmaları halinde pazarlama giderlerinden tasarruf edebileceklerini söylemektedir. Ayrıca memnuniyet ile sadakat arasında doğrusal olmayan bir ilişki bulunduğunu söylemektedirler. Shankar vd., (2003) online ortamda müşteri memnuniyeti ile sadakati arasındaki ilişkinin daha yüksek olduğunu ve çevrimiçi ortamların firmaların sadık bir müşteri tabanı oluşturmasına yardımcı olabileceğini öne sürmüştür. Lee, Lee, ve Feick (2001), Fransa'da mobil hat kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin başka markaya geçmesi durumunda karşılaştıkları zaman, maliyet, çaba vb. giderlerin artmasının müşteri sadakatini yükselttiğini, memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirdiğini göstermiştir (Tassebedo, 2016: 53-55).

Ancak bazı çalışmalarda memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkinin bazı kısıtları olduğu üzerinde durulmaktadır. Örneğin Bloemer vd. (1998) ve Palacio vd. (2002) imaj, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin her zaman sağlanmayacağını, hizmet alanların duygusal, bilişsel ve değerlerine ilişkin özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini söylemişlerdir. Oliver (1997) müşteri sadakatının rakiplerin verdiği promosyonlar gibi bazı sınırlılıklarının olduğunu ve memnuniyetin her koşulda sadakate yol açmayacağını

söylemektedir. Mittal ve Kamakura (2001) ile Yang ve Peterson (2004) memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkinin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Vazquez-Carrasco and Foxall (2006) tüketicilerin elde ettikleri faydanın satış elemanları ve diğer tüketicilerle kurulan ilişkiden sağlandığını göstermiştir (Terzi, 2017: 19-23).

Bu çalışmada da müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir. Ancak memnuniyete etki eden faktörlere fiyat değişkeni eklenmiştir. Ayrıca çalışma otomotiv sektöründe yapılarak farklı bir sektördeki sadakat memnuniyet ilişkisine bakılmıştır.

5. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın amacı, çalışmada önerilen araştırma modelleri, hipotezler, kullanılan veri toplama aracı, örneklem ve çalışmanın analizinde kullanılan YEM kısaca anlatılacaktır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirleyen unsurların saptanarak bunların yapısal eşitlik modellenmesi yardımıyla araştırılmasıdır. Çalışmada müşteri memnuniyetini belirleyen unsurlar üzerinde durulmuş, müşteri sadakatinde müşteri memnuniyetinin etkisi incelenmiştir. Literatür taraması yapılarak memnuniyeti belirleyen en önemli unsurlar saptanmış ve bunun üzerine bir model oluşturulmuştur. Böylece firmaların sadık müşterileri elde etmek için neler yapmaları gerektiği açıklanmıştır.

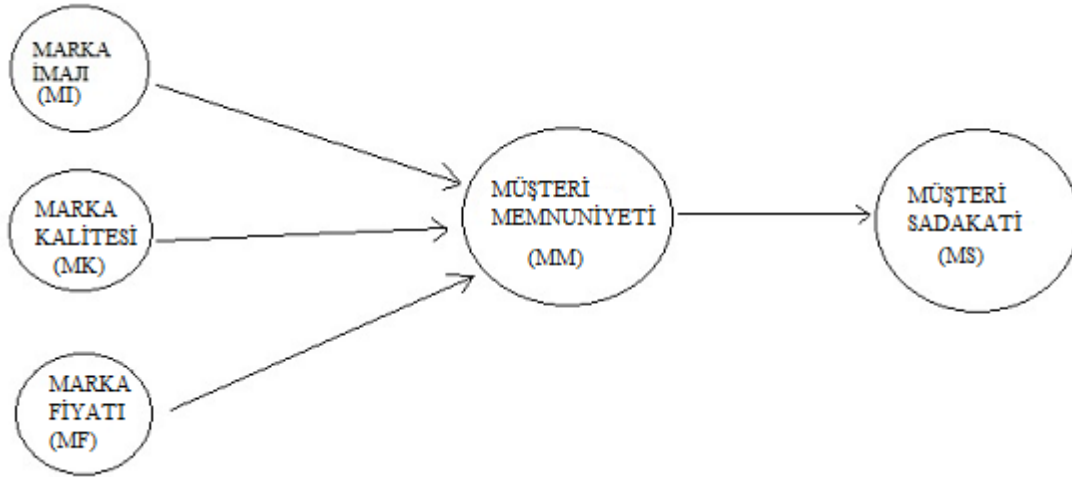
5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada müşteri sadakatini ölçmek için bir model oluşturulmuştur. Sadakat konusunda bir modelin oluşması gerekli olan koşullar şunlardır (Bruhn ve Grund, 2000):

1. Müşteri memnuniyetinin tek bir göstergesi olmadığından memnuniyeti sağlayan farklı değişkenler modele dahil edilmelidir.
2. Satın alma sürecinde tüketicileri etkileyen faktörler göz önüne alınarak model oluşturulmalıdır.
3. Müşteri memnuniyeti oluşturulduktan sonra bunun nasıl bir sonuca yol açtığı gösterilmelidir.
4. Modeli oluşturan değişkenler arasında ilişkiler ortaya konmalıdır. Bunlar neden sonuç şeklinde gösterilmelidir.
5. Anket soruları standart oluşturulmalı farklı kişi ve kurumlara uygulanabilir olmalıdır.

Müşteri sadakatini ölçmek için oluşturulmuş birbirinden farklı birçok model bulunmaktadır. Bunlar arasında İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi, Alman Kalite ve Memnuniyet Barometresi, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi, Norveç Müşteri Memnuniyet Endeksi, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi ve Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi en bilinen ölçüm modelleridir (Oruç, 2008: 7). Çalışmada bu modeller incelenmiş kalite, imaj gibi tüm barometrelerde kullanılan değişkenlerin yanına tüketicilere satın alma konusunda en fazla etki eden fiyat faktörü de modele eklenmiştir.

Araştırmanın modeli şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil 1'e göre tüketicilerin kullandıkları otomobil markasının imajı (MI), kalitesi (MK) ve fiyatı (MF) müşteri memnuniyetini (MM) etkilemektedir. Müşteri sadakati (MS) ise müşteri memnuniyetini (MM) etkilemektedir .

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modellerine dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Otomotiv sektöründe ürünün marka imajı müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2: Otomotiv sektöründe ürünün kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H3: Otomotiv sektöründe ürünün fiyatı müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H4: Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkilemektedir.

5.3. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin farklı il ve ilçelerinden tesadüfi olarak seçilen 210 otomobil sahibi tüketicidir. Örneklem büyüklüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) hazırladığı örneklem büyüklükleri tablosuna göre ve ± 0.10 örnekleme hatası dikkate alınarak oluşturulmuştur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Çalışmada, O'Loughlin ve Coenders'in (2012) çalışmalarından faydalanılarak bir anket geliştirilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, gelir durumunu tanımlayan demografik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise müşteri sadakatine ilişkin sorular yer almıştır. Çalışmada tutum ifadeleri için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum). Veri toplama aracının güvenilirlik ölçütü için 50 tüketici üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anlaşılması güç sorular anketten çıkarılmış, kimi sorular ise düzeltilmiştir. Anket soruları "kalite", "fiyat", "imaj", "memnuniyet" ve "sadakat" olarak beş faktör altında toplanmıştır. Ölçme aracının güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0.93 olarak bulunmuştur.

5.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modellemesi gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki varyans, regresyon, çoklu regresyon, korelasyon, kovaryans analizlerini ölçümleyebilen bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle ilişkilerin ölçülmesinde kullanıldığından pazarlama, yönetim, sosyoloji, psikoloji gibi alanlarda model oluşturma ve onların değerlendirmesinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

Yapısal eşitlik çalışmalarında araştırmacılar veri toplamadan önce mutlaka bir model kurmak zorundadırlar. Bu teorik altyapı olmadan çalışmanın yapılması mümkün olmamaktadır. Yapısal eşitlik modeli bu ortaya konan modelin doğru olup olmadığını ölçümlenmektedir (Şimşek, 2007: 1).

Yapısal eşitlikte ölçümlenebilen ve ölçümlenemeyen değişkenler arası ilişki için model oluşturulur. Ölçüm modelinde gözlenen ve gizil değişkenler yer alır. Gözlemlenemeyen değişkenler gizil değişkenlerce analiz edilerek model oluşturulur (Schumacker ve Lomax, 2004: 200).

Yapısal Eşitlik modeli regresyon analizine çok benzemekle birlikte değişkenler arası korelasyon ilişkilerine yer vermesi, ölçümdeki yanlışlıkları ve hataları model içerisinde göstermesi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyması, doğrusal olmayan koşullarda da çalışması nedeniyle regresyon analizinden daha etkili ve kapsayıcıdır. Birçok araştırma yöntemi yalnızca açıklama imkânı tanırken yapısal eşitlik modeli açıklama yanında doğrulama imkânı da tanır. Bu nedenlerden dolayı hipotezlerin test edilmesinde oldukça etkili ve başarılı bir yöntemdir (Anderson, vd. 1994). Ayrıca kuramsal olarak oluşturulmuş modellerin veriler ile desteklenip desteklenmediğini net bir şekilde ortaya koyarak modelin değiştirilmesine imkân tanır.

Çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli Lisrel Programı yardımıyla analiz edilmiştir. Linear Structural Relations kelimesinin ilk hecelerinin birleştirilmesiyle LISREL kelimesi oluşmuştur. LISREL programı araştırmacılar açısından yapısal eşitlik modelinin analiz edilmesinde kullanılan en popüler programdır. LISREL komutlarının dili istatistik literatürünü kullanır ve komutlarında Yunan harflerine yer verir. LISREL’de bağımlı, bağımsız ve saklı değişkenler aralarındaki ilişkiler, ölçüm hataları, uyum katsayılarıyla birlikte gösterilerek yapısal eşitlik modeli için uygun bir analiz imkânı tanır (Yılmaz, 2005: 260).

6. BULGULAR

Güvenilirlik yapılan çalışmaların ve soruların tutarlılığını göstermektedir. Ölçme yönteminin belirlemek için geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi adı verilmektedir. Ayrıca buradaki soruların araştırılmasına da soru analizi denilir. Güvenilirlik Likert Ölçeğinde Cronbach Alfa katsayısıyla gösterilmektedir. Cronbach Alfa katsayısı 1’ e ne kadar yakınsa anket o kadar güvenilir görülmektedir (Doğan, Şen, Yılmaz, 2015: 10). Çalışmanın Cronbach Alfa değeri 0.93’dür. Dolayısıyla anketin güvenilirliği oldukça yüksektir.

6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Toplamda 210 kişinin katıldığı çalışmada erkeklerin oranı % 76 kadınların oranı % 24’dür. Katılımcıların 27’si 31-40 yaş, % 46’sı 21-30 yaş aralığında bulunmakta, yaklaşık %32’si 2000-3000 TL aylık gelir elde etmektedir. Öğrenim durumu %61 oranında üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Evlilerin oranı %55 bekarların oranı %45’dir.

6.2. Önerilen Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Gizil değişkenlere bağlı olarak gösterilen gözlenen değişkenlerin ilgili buldukları yapıları açıklayıp açıklamadığını belirlemek için gizil faktörlerin yapı güvenilirliğinin belirtilmesi gerekmektedir (Doğan, Şen ve Yılmaz, 2015: 11).

LISREL 8.72 yazılımı PLY yaklaşımı vasıtasıyla standart normal dağılımını oluşturan yeni sürekli değişkenler oluşturmuş bunlar ise Tablo 1, 2 ve şekil 2 de gösterilmiştir. Ayrıca LISREL 8.72 yardımıyla path diyagramı oluşturulmuş, yapısal parametreler için En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) Metodundan faydalanılmıştır. Modelin path diyagramı Şekil 1’de gösterilmektedir. LISREL paket programındaki katsayılar standardize olmuş katsayılar olarak kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda bulunan ve çalışmanın uyumunu gösteren kıkare değeri (χ^2 / sd) olarak hesaplanır (Hair, et.al., 1998; Jöreskog and Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel et.al., 2003; Raykov and Marcoulides, 2006). Çalışmada bu değer 2,95 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir uyum ölçütleri içerisinde yer almıştır. Ayrıca RMSEA 0,97, SRMR 0,64, NFI 0,95, NNFI 0,96 CFI ise 0,96 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin tümüne bakıldığında modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Standart Uyum Ölçütleri ve Önerilen Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd < 2$	$2 \leq X^2/sd < 3$	2.95	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.97	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.64	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 < NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95^a$	0.95	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	$0.97 < NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97^b$	0.96	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 < CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.96	Kabul Edilebilir Uyum

(Uyum ölçütlerinin sınır değerleri için bakınız: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003)

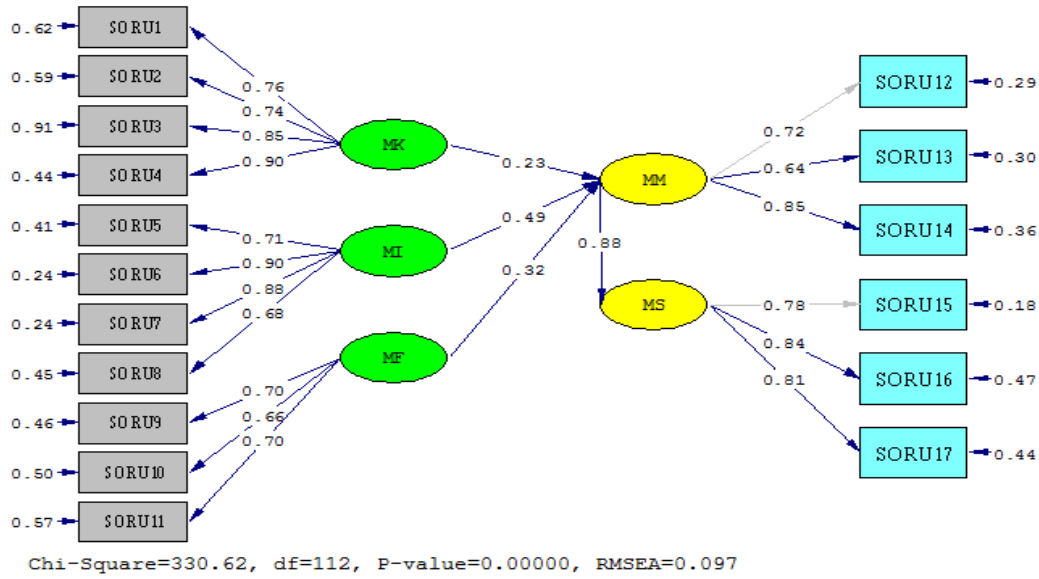
Modelin path diyagramında, marka kalitesi (MK), marka imajı (MI), marka fiyatı (MF), marka memnuniyeti (MM) ve marka sadakatiyle (MS) ilişkisi gösterilmektedir. Dışsal gizli değişken olan marka kalitesinin gözlenen değişkenlerine bakıldığında kaliteyi etkileyen en önemli değişkenin MK4 “Otomobilimin servis kalitesi yüksektir” ifadesi olduğu görülmektedir. Servis kalitesi, kalite algısını 0,90 oranında etkilemektedir. İmajı etkileyen en önemli değişken MI2’dir. Buna göre imajı etkileyen en önemli değişken marka imajıdır. Fiyat konusunda MF1 ve MF3 eşit oranda dışsal gizli değişkeni etkilemektedir (0,70). Müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen içsel gizli değişkene ait gözlenen değişken MM3’dür. Markanın sunduğu ürün ve servisler memnuniyet konusunda önemli bir etken olarak görülmektedir (0,85). Marka sadakati açısından ise MS2 içsel gizli değişkeni 0,84 oranında etkilemektedir.

Çalışmada bağımsız değişken olarak kabul edilen dışsal gizli değişkenler; marka kalitesi, marka imajı ve marka fiyatının marka memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bu üç faktör arasında marka memnuniyetini etkileyen en önemli unsur marka imajıdır. İkisi arasında pozitif yönlü 0,49 oranında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H1,H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ise 0,88 oranında pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bunun anlamı müşteri memnuniyetinde yaşanacak bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,88 birimlik bir artışa neden olacaktır. H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

H1: Otomotiv sektöründe ürünün marka imajı müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	<i>Hipotezi kabul edilmiştir.</i>
H2: Otomotiv sektöründe ürünün kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	<i>Hipotezi kabul edilmiştir.</i>
H3: Otomotiv sektöründe ürünün fiyatı müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	<i>Hipotezi kabul edilmiştir.</i>
H4: Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkilemektedir.	<i>Hipotezi kabul edilmiştir.</i>

Çalışmada elde edilen standart yükler genel olarak incelendiğinde marka memnuniyetini etkileyen unsurların marka kalitesi, marka imajı ve marka fiyatı olduğu görülmektedir. Marka sadakatinin de marka memnuniyetiyle yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Kalite, İmaj, Fiyat ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı



YEM için yapının geçerliliği için yapı güvenilirliği ve cronbach alpha $CR > 0.7$ den açıklayıcı varyansta 0.5 den büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981 ; Hair and etc. 1998). Tablo 2'deki değerlere bakıldığında yapı güvenilirliği ve açıklanan varyansın kabul edilebilir değerlere arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları ve Yapı Güvenilirliği Tablosu

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²	Yapı Güvenilirliği	Açıklanan Varyans
Faktör MK: Kalite				0.81	0.44
MK1: Otomobilimin kalitesi yüksektir	0.76	10.75	0.48		
MK2: Benzer otomobillere göre ürün ve hizmet kalitesi arabamın daha iyidir	0.74	10.70	0.48		
MK3: Otomobilim 6 aydan fazla süredir bozulmadı	0.85	10.15	0.44		
MK4: Otomobilimin servis kalitesi yüksektir	0.90	13.14	0.65		
Faktör MI: İmaj				0.88	0.56
Mİ1: Otomobil markam finansal açıdan güçlüdür	0.71	12.23	0.55		
Mİ2: Otomobil firmam güven veren bir markaya sahiptir	0.90	15.75	0.78		
Mİ3: Otomobilim müşteri isteklerini ön planda tutan bir firmadır	0.88	15.51	0.76		
Faktör MF: Fiyat				0.74	0.39
MF1: Otomobilim ödediğim paranın karşılığını veriyor	0.70	10.75	0.57		
MF2: Otomobilimin sunduğu hizmetler fiyat olarak uygundur	0.66	10.11	0.42		
MF3: Otomobilim servis fiyatı sunduğu hizmete göre iyidir	0.70	10.06	0.46		

Faktör MM: Memnuniyet				0.84	0.54
MM1: Otomobilimin sunduğu hizmetlerden memnunum	0.72		0.64		
MM2: Otomobilimden genel olarak memnunum	0.64	11.96	0.58		
MM3: Otomobilimin ürün ve servislerinden memnunum	0.85	13.16	0.67		
Faktör MS: Sadakat				0.85	0.57
MS1: Otomobilimi başka insanlara da tavsiye ederim	0.78		0.77		
MS2: Otomobilim markamı sonradan tekrar tercih edeceğim	0.84	13.23	0.60		
MS3: Otomobil markamı diğer markalara göre daha tercih edilebilir buluyorum	0.81	13.11	0.60		
Hipotezler			Sonuç		
H ₁ : MK & MM	0.23	2.45	Desteklendi		
H ₂ : MI & MM	0.49	6.00	Desteklendi		
H ₃ : MF & MM	0.32	3.76	Desteklendi		
H ₄ : MM & MS	0.88	12.36	Desteklendi		

SONUÇ

Müşteri ilişkileri konusunda firmalar açısından en önemli konulardan biri müşteri sadakatidir. Tüm işletmeler kendileri açısından tam sadakate sahip, uzun soluklu olarak firmaya bağlı olan müşteriler istemektedir. Müşteri sadakati sağlamak için bazı dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır. Sadakat sağlamak için memnuniyet bir ön koşuldur. Bu nedenle tüketiciler ile bağ kurmak isteyen işletmelerin müşteri memnuniyeti üzerine düşüncelerinde fayda vardır.

Bu çalışmada müşteri sadakati sağlamak için gerekli olan unsurlar araştırılmış, otomobil kullanıcıları üzerine bir anket uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre; kalite, imaj ve fiyatın müşteri memnuniyeti üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür. Özellikle imajın müşteri memnuniyetinde orta derecede bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ürün açısından imajın fiyat ve kalitenin önüne geçmesi firmalar açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur. Tüketiciler fiyat ve kaliteden çok imaja dikkat etmektedir. Günümüz postmodern pazarlama döneminde imajın diğer tüm bileşenlerden önemli olduğu düşünüldüğünde çıkan bu sonucun normal olduğu düşünülebilir. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise müşteri memnuniyetiyle sadakati arasında oldukça güçlü bir ilişki bulunmasıdır. Satın aldığı ürünlerden memnun olan tüketiciler aynı markayı tekrar satın alma eğilimindedir.

Araştırma sonucu firmalara şu önerilerde bulunulabilir;

- Müşteri sadakati sağlamak isteyen firmalar müşteri memnuniyeti oluşturacak koşulları göz önüne almalıdırlar.
- Müşteri memnuniyetinin birçok bileşeni vardır. Kalite, fiyat gibi özellikler yanında imaj sağlayacak çalışmalar yapmak ve marka değerini yükseltmek müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.
- Bir üründen memnun olan müşterinin yalnızca ürünün somut özelliklerini önemseydiğini varsaymak hatalıdır. Ürün ve markanın imajı da müşteri memnuniyetinde önemli bir konudur. Marka imajı içerisinde tutundurma çabaları, yenilikçilik, finansal imkânlar, güven gibi kavramlar girmektedir. Bu konularda başarılı olan işletmeler daha başarılı olacaklardır.

- Çalışmadan elde edilen verilere göre otomobil kullanıcılarının servis imkânlarını diğer faktörlerden daha çok önemsedikleri görülmektedir. Ayrıca güven kavramının firma imajıyla güçlü bir korelasyon ilişkisine sahip olduğu saptanmıştır.
- Ürüne ödenen fiyat müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Ancak bu etki sınırlıdır. Bu nedenle işletmelerin maliyeti ve kaliteyi düşürmek yerine firma imajı üzerinde çalışmalarını daha faydalı olacaktır.

Çalışmanın otomotiv sektörü üzerine yapılması, klasik sadakat modellerine fiyat değişkenin eklenmesi çalışmanın literatüre katkısını göstermektedir. Daha önce yapılan Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli, İsveç Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli (SCSB), Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli (ACSI) gibi klasik sadakat modellerinde müşterilerin davranış ve beklentilerini etkileyen fiyat faktörü modele dahil edilmemiş yada yan bir etken olarak görülmüştür. Bu çalışmada ise müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerden biri olarak ele alınmıştır. Çıkan sonuçlara göre fiyat ile memnuniyet arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bu nedenle fiyatın memnuniyet üzerine bir etkiye sahip olduğu ancak bunun çok güçlü bir ilişki olmadığı söylenebilir. İşletmeler tüketicileri memnun etmek için yalnızca maliyet faktörünü göz önüne almamalıdır. Örneğin firma imajı fiyattan daha önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Marka imajı ve kalitesi literatürün neredeyse tamamında ve konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarda müşteri memnuniyetini pozitif etkileyen faktörler olarak görülmektedir. Bu çalışmada da marka imajı ve marka kalitesinin müşteri memnuniyetine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada otomotiv sektörü açısından marka imajı en önemli memnuniyet nedeni olarak görülmektedir. Ankete katılan tüketiciler memnuniyet duyma konusunda ürünün marka imajını önemsemektedir. İmaj ürünün fiziksel özellikleri yanında psikolojik özelliklerini de gösterdiğinden otomotiv firmalarının müşteri memnuniyeti açısından marka imajına ve onun çağrıştırdığı psikolojik değerlere önem vermeleri gerekmektedir. Bu durum ise müşteri sadakati açısından oldukça belirleyicidir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmış olmasının nedeni çalışmanın otomotiv sektörü üzerinde yapılmış olmasından kaynaklanmış olabilir. Otomobil kullananlar açısından imaj önemli bir memnuniyet kaynağı gibi görülmektedir. Bu ise dolaylı olarak sadakate yol açmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları; Araştırma farklı ürün kategorileri üzerinde tekrarlanmalıdır. Böylece modelin geçerliliği daha iyi anlaşılacaktır. Daha büyük bir örneklem üzerinde, daha küçük hata payı belirlenerek ve farklı demografik özellikteki katılımcılarla başka çalışmalar yapılabilir. Ayrıca müşteri memnuniyetini etkileyen başka gizli değişkenler eklenebilir. Mevcut dışsal gizli değişkenlere ait gözlenen değişkenler farklılaştırılıp genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D., R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *The Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Anderson R., E., and Srinivasan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.
- Bain. Company (2017). Loyalty. <https://www.bain.com/insights/topics/loyalty> (10.11.2018).
- Berne, C., Mgica, J. M. and Yagiie, M., J. (2001). The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention In Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (6), 335-345.
- Bloemer, J. and De R. K. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499– 513.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of The Duration of The Customer's Relationship With A Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.

- Bowen, J., T. and Chen, S., L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bruhn, M. and Grund, M., A. (2000). Theory, Development And Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 11, 1017-1028.
- Chao, Y., Lee G., and Ho, Y. (2009). Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in E-Bank. *Computation Methods in Science And Engineering. Advances in Computation Science*, (2), 497-500.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Surprenant C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491 -504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M., (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 167-188.
- Değermen, H., A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doğan, S ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 1-28.
- Doğan, M. Şen, R. ve Yılmaz, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi Ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/2.
- Eriksson, K. and Vaghult, A. L. (2000). Customer Retention, Purchasing Behavior And Relationship Substance in Professional Services. *Industrial Marketing Management*. 29 (4), 363-372.
- Fecikova, I. (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, *The TQM Magazine*; 16(1).
- Fornel C. and Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 50.
- Gerson F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Farklılık*, Etkin Yönetim Dizisi, (Çev: T. Favonser), Rota Yayınları, İstanbul.
- Gronross, Christian (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, F. J., Anderson, E.R., Tatham, L.R., and Black, C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- 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.

- İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Joreskog, K., and Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8: User's Reference Guide, Scientific Software International*, Chicago.
- Jones, T. S., and Earl W. Jr. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harward Business Review*, 73(6), 88-99.
- Keller K. L. (1993). An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1).
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama (Çeviren Ayşe Özyağcılar)*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lengler, J.F. & Moyano, C.M. (2011). Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, Bogaziçi University.
- Lewis, R. C. ve Moris S. V. (1987). The Positive Side of Guest Complaints. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 27(4), 13-15.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1). 194-218.
- Martenson, R., (2007), Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty: A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Markoviç, S. & Horvat, J. (1999). *Customer Satisfaction Measurement*. Ekonomski Fakultet Osijek, Sveučiliste, Bratislava.
- MEB (2011). Ulaştırma Hizmetleri, Müşteri Memnuniyeti, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf. (9.11.2018).
- Mittal, V. and Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Okkalı, M. (2006). *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Önerileri*, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. New York: McGraw-Hill, 40, 69-71.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, Richard L. (1999); Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63,33-44.
- Oruç, S. (2008). *Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Öçer, A ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*. Sayı 2.
- Öz, Ö. (2006) *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., and Perez, P. J. P. (2002). The Configuration of The University Image and Its Relationship With Satisfaction of Students. *Journal of Education Administration*, 40(5), 486– 505.
- Raykov, T., and Marcoulides, G.A.(2006) A First Course in Structural Equation Modeling,
- Schumacher,E.R and Lomax,G.R., (2004), A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, *Lawrence Erlbaum Associates*, 200-210.
- Schermelleh-E. K. and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models:Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Service-Group (2017). Bilinmesi Gereken 16 Müşteri Deneyimi (CX) İstatistikleri ve Bunların İşletmeniz için Taşıdığı Anlam. <http://4service-group.com/tr/institute-of-service/market-reviews/3037-bilinmesi-gereken-16-m-teri-deneyimi> (9.11.2018).
- Shankar, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty In Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H., (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of The Empirical Evidence. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 29 (1). 16-35.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Şimşek,Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks. Ankara.
- Tassebedo A. (2016). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama*. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Terzi M. U. (2017). The Relationship Between Brand Image, Satisfaction And Loyalty Intention An Empirical Study on Cosmetic Sector. Master Thesis. Yeditepe University.
- Tüfekçi, Nezihe ve Ömer Kürşad Tüfekçi; (2006), Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.
- Uyar A. (2018). *Müşteri İlişkileri ve Geleceği*. Efil Yayınları. Ankara.
- Vazquez-Carrasco R. and Foxall G. R. (2006). Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, And Loyalty In A Personal Services Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205–219.

- Yang, Z., and Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2013). *Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, S. ve Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet Ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 125-140.
- Yılmaz V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçların Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Yokuş, E. (2016). Satışın Şaşırtıcı İstatistikleri. 4. Bölüm: Müşteriyi Elde Tutma Ve Referans İsteme. <https://www.linkedin.com/> (9.11.2018).
- Whitehouse (2016). White House Office of Consumer Affairs. <https://www.whitehouse.gov/>. (10.9.2018).

Degrees of Freedom = 112
 Minimum Fit Function Chi-Square = 339.35 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 330.62 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 218.62
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (167.88 ; 277.00)

Minimum Fit Function Value = 1.62
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.05
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.80 ; 1.33)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.097
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.085 ; 0.11)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.97
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.73 ; 2.25)
 ECVI for Saturated Model = 1.46
 ECVI for Independence Model = 31.17

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 6480.91
 Independence AIC = 6514.91
 Model AIC = 412.62
 Saturated AIC = 306.00
 Independence CAIC = 6588.81
 Model CAIC = 590.85
 Saturated CAIC = 971.11

Normed Fit Index (NFI) = 0.95
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 93.21