

ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TEKRAR SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Nezh TAYYAR
Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
E-posta: ntayyar@gmail.com

Doç. Dr. Çetin BEKTAŞ
Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
E-posta: cetinbektas24@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada, müşteri memnuniyeti, algılanan fiyat, algılanan değer ve algılanan faydanın tekrar satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın verileri şehirlerarası yolcu taşıyan bir firmanın 182 müşterisinden elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi bulabilmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tekrar satın alma eğilimine müşteri memnuniyetinin doğrudan ve pozitif yönlü bir etki yaptığı, ancak diğer değişkenlerin tekrar satın alma eğilimini dolaylı etkilediği bulunmuştur. Algılanan değer, algılanan fiyat ve algılanan fayda tarafından doğrudan etkilenir. Algılanan değer üzerinde algılanan fiyatın negatif ve algılanan faydanın pozitif etkileri vardır. Algılanan değer tekrar satın alma eğilimine doğrudan bir etkisi yoktur ancak algılanan değer müşteri memnuniyetine doğrudan ve pozitif bir etki yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tekrar satın alma eğilimi, Müşteri memnuniyeti, Algılanan Fiyat, Algılanan Değer, Algılanan Fayda.

THE EFFECTS OF PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION

Abstract

In this research, direct and indirect effects of customer satisfaction, perceived price, perceived value and perceived benefits on repurchase intention were investigated. Survey data were obtained from 182 customers of an intercity bus company. Structural equation model was used to obtain the relationships between the variables. Findings showed that, customer satisfaction has a direct and positive effect on repurchase intention; however, other variables have affected repurchase intention indirectly. Perceived value was affected directly by perceived price and perceived benefit. While perceived price has negative effect on perceived value, perceived benefit has positive effect on perceived value. Perceived value has no direct effect on repurchase intention; however, perceived value has a direct and positive effect on customer satisfaction.

Keywords:

Repurchase intention, Customer satisfaction, Perceived price, Perceived value, Perceived benefit.

Nezh TAYYAR 1993 yılında Anadolu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik bölümünden mezun oldu. 1996 yılında Lancaster Üniversitesinde Yöneylem Araştırması dalında Yüksek Lisansını, 2002 yılında da Lancaster Üniversitesinde Yöneylem Araştırması dalında doktorasını tamamladı. Yrd. Doç. Dr. Nezh Tayyar halen Uşak Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde görev yapmaktadır. Akademik ilgi alanları, Simülasyon, Pazarlama Araştırması, Yöneylem Araştırması ve İstatistiktir.

Çetin BEKTAŞ 1993 yılında Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan mezun oldu. 1996 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında Yüksek Lisansını, 2000 yılında da Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında doktorasını tamamladı. 22 Ocak 2009 tarihinde Yönetim ve Organizasyon Doçenti oldu. Çetin BEKTAŞ halen Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde görev yapmaktadır. Ağırlıklı olarak Hizmet İşletmeleri konusunda çalışmalar yürütmektedir.