

**T.C.**

**GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DÜNYADAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYET  
ENDEKSLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİNİN  
YENİDEN İNCELENMESİ**

**SEVGİ ORUÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE**

**2008**

**T.C.**

**GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DÜNYADAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYET  
ENDEKSLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİNİN  
YENİDEN İNCELENMESİ**

**SEVGİ ORUÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. RAMAZAN KAYNAK**

**GEBZE**

**2008**

## ÖZET

### **TEZİN BAŞLIĞI: Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksinin Yeniden İncelenmesi**

**YAZAR ADI: Sevgi ORUÇ**

Çalışmamızın amacı, ülke çapında müşteri memnuniyetini değerlendirmeyi sağlayan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin etkililiğini artırmaya yönelik yeni bir endeks modeli öne sürmektir. Endeksin değişkenleri belirlenirken, firmaların hayatta kalabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet güçlerini ellerinde tutabilmelerine dair önemli bulgular elde edilmesi gerekliliğinden yola çıkılmıştır.

Bu bağlamda, ilk olarak belirli müşteri memnuniyeti endeksleri ve bu endekslerin model değişkenleri, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş, değişkenleri oluşturan kavramların açıklanmasına yönelik detaylı bir literatür çalışması yapılmıştır.

Çalışmada önerilen modelin değişkenlerine yönelik öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Çalışma, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin daha önce uygulanmadığı bir sektör olan kara ulaşım sektöründe uygulanmıştır. Anketler, Eskişehir-Topçular arası sefer yapan feribotlarla yolculuklarına devam eden otobüs firmalarına uygulanmıştır. Toplanan 251 adet anketle yapılan analizlerin en önemli sonucu, mevcut ulusal müşteri memnuniyeti endeksimizde olmayan kurum imajı değişkeninin, müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde önemli bir etkisi olduğudur. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin artmasının günümüz pazar koşullarında giderek önem kazanan ilişkisel pazarlamayı kolaylaştıran firmaya ve firma çalışanına güveni artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde vurgulananın aksine, güven faktörünün müşteri sadakatine olan pozitif etkisinin diğer değişkenler tarafından gölgelendiği ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, yine literatürde belirtilenin aksine, algılanan fiziksel kalite değişkeninin müşteri memnuniyeti değişkenini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum seçilen sektörde algılanan fiziksel kalitenin beklenen ürün seviyesinde olmasının memnuniyeti sağlamak için yetersiz olmasından kaynaklanabilmektedir.

## SUMMARY

**THESIS TITLE: Revising Turkish Customer Satisfaction Index by Surveying the National Customer Satisfaction Indices in the world.**

**AUTHOR: Sevgi ORUÇ**

The purpose of this thesis is to develop a new index model for Turkish Customer Satisfaction Index for improving its effectiveness. While determining the variables of the model, the thesis focuses on the necessity of collecting the most crucial data for supporting the survival and sustainable competitive power of firms.

In order to fulfill this aim, first of all, some well known and influential national customer satisfaction index models, their model variables and the relationships between their variables are scrutinized. An extensive literature study is carried out so that the concepts constituting the variables are explained in detail

In this study, a questionnaire is developed in order to test the hypothesis related to model variables. The research is applied in transportation sector, coach firms, in which Turkish Customer Satisfaction Index has never been applied up to now. The questionnaires are answered by the bus passengers continuing their journey by ferryboat servicing between Eskihisar- Topçular destinations. The most outstanding result of 251 questionnaires' analysis is to find out the corporate image variable's crucial effect on customer satisfaction. Furthermore, this study reveals that customer satisfaction backs up trust variable integrated into the model as two different variable: firm trust and employee trust. Ensuring trust could lessen the relational marketing which has gained an ascending importance in current market conditions. In contrast to related studies' proposals in literature, it is found out that trust variable doesn't possess any positive effect on loyalty variable and this positive effect is overshadowed by the other variables in the model. Likewise, in opposition to the other related studies in literature, it is concluded that perceived hardware quality variable does not effect customer satisfaction. This result may arise from the hardware quality in the chosen sector is perceived only in expected product level, which is not sufficient for providing customer satisfaction.

## TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam boyunca her açıdan bana yardımcı olan danışmanım Yard. Doç. Dr. Ramazan KAYNAK'a teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin bana göstermiş olduğu güven ve anlayış, yüksek lisans öğrenimim boyunca beni sürekli teşvik etmiştir. Ayrıca, yüksek lisans öğrenimim boyunca isimlerini burada tek tek sayamadığım Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesinin tüm değerli öğretim üyelerine teşekkürü bir borç biliyorum.

Beni bugünlere getirip yetiştiren annem Sevim ORUÇ ile babam Nuri ORUÇ'a saygı ve hürmetle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, özveri ve sabırla bana sürekli destek olan değerli arkadaşlarıma en derin teşekkürlerimi iletmek istiyorum.

Saygı ve şükranlarımla.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

## Sayfa

ÖZET.....	iii
SUMMARY.....	iv
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	viii

<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜ VE ULUSAL MÜŞTERİ MEMNUNİYET ENDEKSLERİ .....</b>	<b>3</b>
2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜ.....	3
2.2. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri.....	5
2.2.1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB).....	7
2.2.2. Alman Müşteri Memnuniyeti Barometresi .....	13
2.2.3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) .....	14
2.2.4. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI).....	18
2.2.5. Norveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (NCSB).....	21
2.2.6. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	22
<b>3. MODEL DEĞİŞKENLERİ .....</b>	<b>24</b>
3.1. Kurum İmajı.....	24
3.1.1. İmaj Kavramı .....	25
3.1.2. Kurum İmajı .....	25
3.2. Müşteri Beklentileri.....	27
3.3. Kalite Kavramı.....	29
3.3.1. Ürün Kalitesi .....	30
3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	33
3.4. Algılanan Değer .....	37
3.5. Müşteri memnuniyeti .....	41
3.6. Güven Kavramı .....	44

3.7. Müşteri Şikayetleri .....	47
3. 8. Sadakat.....	54
<b>4. SEYAHAT FİRMALARINDA BİR UYGULAMA .....</b>	<b>59</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	59
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	60
4.3. Araştırma .....	61
4.4. Araştırma Modeli .....	62
4.5. Hipotez Tablosu .....	62
4.6. Kullanılan Ölçekler .....	63
<b>5. ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>66</b>
5.1. Örneklemeye Ait Temel Özellikler.....	66
5.2. Araştırma Analizleri ve Değerlendirmesi.....	68
5.2.1. Faktör Analizleri.....	68
5.2.2. Güvenilirlik Analizi.....	73
5.2.3. Korelasyon Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	74
5.2.4 Regresyon Analizi Sonuçları .....	76
5.3. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar Tablosu .....	81
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>82</b>
6.1. Sonuçlar .....	82
6.1.1. Algılanan Değer üzerindeki İlişkiler .....	83
6.1.2. Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkiler .....	84
6.1.3. Firmaya ve Çalışana Güven Üzerindeki Etkiler.....	86
6.1.4. Müşteri Şikayetleri Üzerindeki Etkiler .....	88
6.1.5. Sadakat Üzerindeki Etkiler .....	88
6.1.6. Bulguların Literatür İle Benzer ve Farklı Yönleri.....	90
6.2. Öneriler .....	93
6.2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler .....	93
6.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler .....	94

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Ekonomik Başarıyı Sağlama Süreci.....	4
2.2. Pazar Payı&Müşteri Memnuniyeti.....	10
2.3. İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi.....	13
2.4. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	15
2.5. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	19
2.6. Norveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	22
2.7. TMME Bilimsel Modeli.....	23
3.1. Beklenti Seviyeleri.....	28
3.2. Ürün Seviyeleri.....	32
3.3. Güveni Bağlılığa Dönüştürme Süreci.....	46
3.4. Müşteri Şikayetleri Sürecindeki Müşteri Sınıflandırması.....	48
3.5. Şikayetlere Organizasyonel Cevaplar & Şikayet Sonrası Müşteri Davranışı...51	
3.6. Sadakat Oluşumu Süreci.....	55
4.1. Önerilen Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli.....	62



## TABLOLAR DİZİNİ

<b><u>Tablo</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
2.1. Bulunulan Pazar & Yaklaşım Stratejileri Matriksi.....	10
4.1. Model değişkenlerine yönelik hipotezler.....	63
5.1. Anketi Yanıtlayanların Yaş Değişkenine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	66
5.2. Anketi Yanıtlayanların Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	67
5.3. Anketi Yanıtlayanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	67
5.4. Anketi Yanıtlayanların Firma Markasının Önemine Dair Düşünceleri.....	67
5.5. İmaj Faktöründeki soru yükleri.....	69
5.6. Müşteri Beklentileri, Algılanan Fiziksel Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesi Sorularının Faktör Yükleri.....	70
5.7. Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Yükleri .....	71
5.8. Cronbachs' Alfa Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	73
5.9. Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma Değerleri.....	75
5.10. Birinci Regresyon Modeli.....	76
5.11. İkinci Regresyon Modeli.....	77
5.12. Üçüncü Regresyon Modeli.....	78
5.13. Dördüncü Regresyon Modeli.....	79
5.14. Beşinci Regresyon Modeli.....	80
5.15. Altıncı Regresyon Modeli.....	80
5.16. Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu.....	81

# 1. GİRİŞ

Sürekli değişim ve rekabetin yaşandığı, müşterilerin giderek daha bilinçli bir hale geldikleri günümüz pazar koşullarında pazarlamayı satışla aynı sayan şirketlerin pazarda sürdürülebilir rekabet güçlerini koruyabilmeleri neredeyse imkansız hale gelmiştir (Mucuk, 2006: 8). Teknolojideki gelişmeler uluslararası boyutta ürün kıyaslamasını ve ürünün benzerini üretmeyi daha mümkün bir hale getirmiştir. Piyasaya farklı şirketler tarafından sürülen ürünlerin giderek daha eş düzeyde olmaları firmaları, müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini daha iyi anlayarak sundukları ürün ve hizmetleri müşteri odaklı bir anlayışla şekillendirmek zorunda bırakmıştır.

Mevcut pazar koşullarında yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmaktan çok daha zor olduğu gerçeğinin bilinciyle firmalar, müşteriyle sadece satış esnasında ilgilenmekten ziyade müşteriyi elde tutma anlayışını benimsemişlerdir. Müşteri değerlerini ömür boyu yönetebilme firmalar için müşteri memnuniyetine odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Günümüzde pazarlamada başarıya ulaşmanın iki önemli boyutu; müşterilere kaliteli hizmet sunma, alınan mal ve hizmetten memnuniyeti en üst düzeye çıkarmaktır (Kotler, 2000: 55).

Müşteri bağlılığını sağlamada önemli bir basamak olan müşteri memnuniyetinin giderek artan önemi, günümüzde şirketleri bu kavramı ne gibi değişkenlerin etkilediği ve bu kavramın gerçekleştirilebilmesi halinde şirketin elde ededeği fırsatlar üzerinde daha yoğun düşüncelerini ve araştırma yapmaları konusunda tetiklemiştir. Globalleşmeyle birlikte günümüz şirketleri için çevrelerinde birçok fırsat ve tehlike belirmiştir. Başarılı stratejik bir gelişme için iyi bir çevre analizi yapmak zorunludur. Rakiplerimize oranla güçlü ve zayıf yönlerimizi belirlerken pazarda farklılık ve farkındalığımızı artırmamızı sağlayacak, kıyaslama yapılması gereken alanların en önemlilerinden biri de müşteri memnuniyetidir. Bu amaçla çeşitli ülkeler ulusal müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik bir takım karşılaştırma araçları oluşturmuşlardır. Ölçülen müşteri memnuniyetlerinin hem sektör içi hem sektörler arası karşılaştırılmasına olanak sağlayan ulusal müşteri memnuniyeti endeksi kullanımı güçlü bir rekabetin olduğu, gelişmeye çalışan

Ülkemiz pazarları için de büyük fayda sağlayacaktır. Endeks bileşenlerini içeren anket sonuçları müşteri memnuniyeti açısından firmaların hangi alanlarda güçlü, hangilerinde ise daha zayıf olduklarını ortaya koymaktadır. Böylece, rakiplere oranla müşteri memnuniyetleri açısından konularını daha etkili ve istatistiki olarak öğrenen firmalar kendileri için daha doğru stratejiler geliştirebilmektedir. Burada önemli olan nokta, mümkün olduğunca doğru sonuçlar elde edebilmek için endeksi oluşturan, müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerle memnuniyet sonrasında gelen değişkenlerin doğru bir şekilde saptanması ve buna uygun anket sorularının geliştirilmesidir. Ülkemizde uygulanan Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi modelini esas alan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) , değerlendirilen kurum ve kuruluşlara, bir taraftan, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki nedensel ilişkiyi; diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ile müşteri şikayetleri ve müşteri bağlılığı arasındaki sonuç ilişkisini gösterir ([www.tmme.org](http://www.tmme.org)).

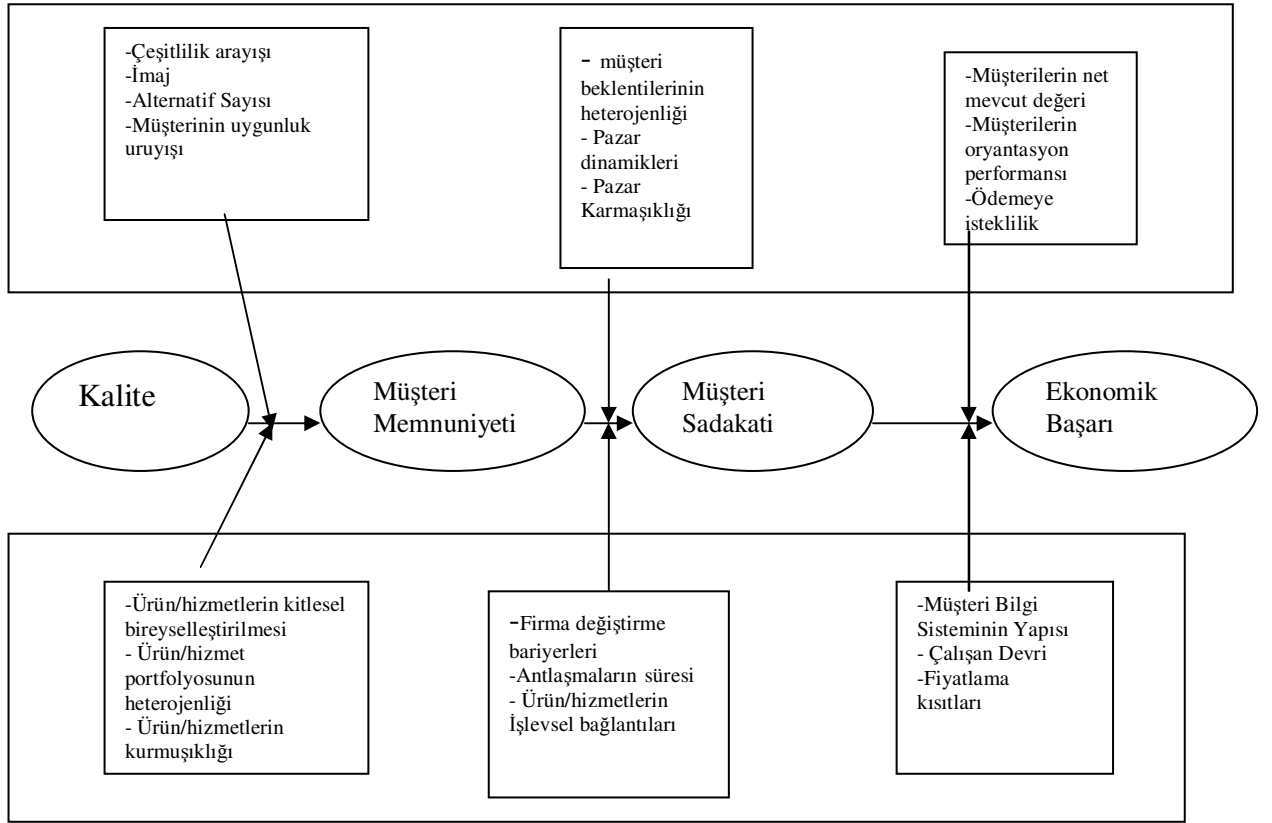
Farklı müşteri memnuniyeti endeksi modellerini de inceleyerek memnuniyet kavramıyla yakından ilgili olduğunu düşündüğümüz bazı yeni değişkenleri endekse ekleyerek daha detaylı ve duyarlı sonuçların elde edilmesini amaçladık. Böylece müşteri memnuniyetini artırıcı strateji geliştirmede daha sağlıklı girdiler sağlanabilecektir. Geliştirilen yeni müşteri memnuniyeti endeks modeli kara ulaşım firmalarında test edilmiştir.

## **2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜ VE ULUSAL MÜŞTERİ MEMNUNİYET ENDEKSLERİ**

### **2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜ**

Bir ürün veya hizmetin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine yönelik bir kavram olan müşteri memnuniyeti günümüz ekonomisini ve endüstrilerini etkileyen ve yönlendiren kilit kavramların başında gelmektedir (Zeithaml and Bitner, 2000: 465). Sunulan mal veya hizmetle memnun edilemeyen müşterinin aynı malı veya hizmeti tekrar talep etmesi olasılığı düşüktür. Bu bağlamda, tüm firmalar artık müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmadan çok daha az maliyetli olduklarını bilmektedirler (Coyles and Gokey, 2005). Dolayısıyla, bir firmanın ekonomik başarısını sürekli kılmada müşteri memnuniyetini ölçmesi daha gerekli bir hale gelmiştir. Değerlendirme ile elde ettiği verileri ürün, süreç ve sistemini müşteri odaklı bir şekilde tekrar düzenlemesi ve geliştirmesi için kullanabilmesi fikri ise bu gerekliliğin önemini artırmıştır.

Günümüzde, satışa odaklanan, müşteriye kapalı bir sisteme sahip firmaların pazarda yaşamlarını sürdürmeleri mümkün değildir. Firmalar, ürün ve hizmetlerini kendi kalite yeterlilik kriterlerine göre değil, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirmelidirler. Böylelikle, müşterinin memnuniyeti artabilecek bu da tekrar satın alma davranışını, firmaya bağlılığı ve sadakati destekleyecektir. Sadık müşteri portföyünü hedeflediği seviyede tutabilen bir firmanın fiyat belirlemedeki serbestisi artacak bu inisiyatif de şirketin karlılığını ve rekabet gücünü artıracaktır. Değer sunmadan değer artışına uzanan bu zincirin etkili bir ölçümü, firmalara müşterilerini göz önünde bulundurarak sürekli yenilenme ve gelişme fırsatı sunacaktır. Şekil 2.1.'de bu anlatılanları etkili ve detaylı bir şekilde ifade eden bir şema bulunmaktadır.



Şekil 2.1. Ekonomik Başarıyı Sağlama Süreci

Rekabet, artık global bir ortamda yaşanmaktadır. Pazarda bulunan rakip sayısı ve rakiplerin güçleri her geçen gün artmaktadır. Firmalar bu artan rekabet, belirsizleşen çevre koşulları karşısında varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek için uluslararası stratejiler takip etme zorunluluğunu hissetmişler ve global çevredeki gelişmeleri kendileri de uygulayabilmek için gayret göstermişlerdir (Eren, 2003: 131). Böylesi bir ortamda sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmanın yollarından birisi de pazardaki konumumuzu belirleme ve hedeflediğimiz konumla varolan konum arasındaki farkı kapatmak için müşterilerimizin memnuniyet seviyesini doğru bir şekilde ölçebilmek ve bu seviyeyi sektördeki diğer firmalarla kıyaslayabilmektir. Bu gereklilik de sektör içi ve sektörlerarası müşteri memnuniyet seviyelerini ölçen ulusal müşteri memnuniyeti endekslerine olan ihtiyacı artırmaktadır. Hem ulusal çapta hem de uluslararası müşteri memnuniyetlerine yönelik veriler elde edilmesini sağlayan bu ölçüm araçlarının geliştirilmesi amacıyla çeşitli ülkelerde önemli çalışmalar yapılmıştır. Aşağıdaki bölümde ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinin

genel olarak sahip olması gereken özellikler, geliştirilen başlıca müşteri memnuniyeti endeksleri ve özellikleri, endekslerin karşılaştırılması üzerinde durulacaktır.

## 2.2. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri

Ulusal çapta müşteri memnuniyetini ölçmek için geliştirilen endekslerin sahip olması gereken en önemli özellikler şu şekilde sıralanabilir (Bruhn and Grund,2000):

1. Müşteri memnuniyetinin farklılaştırılmış ölçümü: Müşteri memnuniyetinin tek bir göstergesi yoktur. Çoklu bileşen modelleriyle ölçülmesi müşteri memnuniyetinin daha etkili bir şekilde değerlendirilmesine olanak vermektedir. Bu yüzden müşteri memnuniyetine etki eden müşteri beklentileri, algılanan değer gibi kavramları modele dahil etmek daha yararlı ve detaylı veri sağlayacaktır.
2. Müşteri memnuniyetinin öncü koşullarını belirlemek: Müşteri memnuniyet verilerini elde ederken satın alma sürecinin memnuniyeti sağlamasındaki ön koşulların neler olduğunu belirlemek önem kazanmaktadır. Böylelikle, firmalar memnuniyeti sağlama konusunda hangi ön koşulları ne kadar yerine getirebildikleri, hangilerinde daha güçlü hangilerindeyse nispeten daha zayıf oldukları hakkında önemli bilgiler edinmiş olurlar.
3. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçlarının Belirlenmesi: Müşteri memnuniyeti sonuçlarına bakarak bunun müşteri davranışlarına veya davranışsal eğilimlerine nasıl yansıtacağına dair memnuniyet sonrası süreçteki ana değişkenleri ortaya koymak gerekmektedir.
4. Nedensel İlişkilerin ortaya konulması: Müşteri memnuniyetini ölçmede modelde bulunması gerekliliği savunulan değişkenlerin birbiri ile olan nedensellik ilişkileri açıklanmalıdır. Bu yüzden ölçüm için yapısal bir model kullanılmalıdır. Böylece belirli bir değişkendeki zayıflığın veya güçlendirmenin neleri etkileyebileceği ve firma başarısının bu durumdan ne şekilde etkileneceği hakkında fikir ve bilgi sahibi olunabilecektir. Bu bilgiler

ise firmanın pazar koşullarına göre kendini geliştirmesinde büyük önem taşımaktadır.

5. Farklı seviyelerde sonuçların karşılaştırılabilirliği: Geniş çapta ve çeşitli seviyelerde kıyaslama imkanı sağlama amacıyla geliştirilen bu anketler, firmalar, sektörler, endüstriler ve hatta ülkeler çapında kıyaslama verileri sağlayabilmesi açısından mümkün olduğunca standardize edilmelidir.

Pazarlama kavramının tamamen müşteri odaklı bir şekilde tekrar tanımlandığı günümüz pazar koşullarında, farklı seviyelerde veri elde etmenin giderek artan önemi ülkelerin ulusal çapta müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik endeks geliştirme çabalarının artmasını sağlamıştır. Bu endeksleri geliştirmedeki başlıca hedefler şu şekilde özetlenebilir (ECSI, 1998) :

- Ekonomik kazançlar: Çoğu zaman uygulanan metodoloji müşteri memnuniyeti ve ekonomik kazançlar arası bir bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır.
- Ekonomik İstikrar: Tek bir ulusal müşteri memnuniyeti fiyat artışlarının ne kadarının kalite geliştirmesinden ne kadarının enflasyondan kaynaklandığını belirlemeye yardımcı olmalıdır.
- Ekonomik bağ: Fiyatı yorumlamada gerekli olan ekonomik çıktı ve verimlilik ölçütlerinin ölçülmesini sağlamaktadır.
- Ekonomik refah: Müşteri memnuniyeti endeksi tarafından ölçülerek ortaya konulan ürün ve hizmetlerin kalitesi aynı zamanda o ulusa dair refah seviyesinin göstergesidir.
- Ekonomik çıktı: Ulusal bir müşteri memnuniyet endeksi müşterilerin ürün ve hizmetlere verdiği değeri ölçer; böylelikle firmalar kalite geliştirmede önemli veriler elde edebilirler.

Müşteri memnuniyetine yönelik gelişmeler, ürün/hizmet sağlayıcısının ve ulusun değerini artırmaktadır (Anderson ve Fornell, 2000). Bu nedenle, birçok ülkede ulusal müşteri memnuniyeti endeks modelleri geliştirilmektedir. Kıyaslama açısından çeşitli seviyelerde çok değerli veriler sağlayan bu modellerden ilki 1989 yılında Profesör Fornell önderliğinde İsveç’ te geliştirilmiştir (Fornell, 1992).

İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi ile ilk defa 30 İsveç endüstrisinden 100 firmanın müşterilerinin memnuniyet dereceleri ölçülmüş ve ölçüm sonuçları değerlendirilerek bu büyüklükte bir endeksin ortaya konmasını sağlamıştır. Sonrasında, 1992 yılında Almanya’da, Almanya Ulusal Kalite ve Memnuniyet Barometresi geliştirilmiştir. 1993 yılında geliştirmeye başlanılan Amerikan müşteri memnuniyeti endeksinin son şeklini 1994 yılında almıştır. 1996’da geliştirilen Norveç Müşteri Memnuniyeti ölçüm modeli 12 değişik endüstriden toplam 42 firmada uygulanmıştır (Andreassen and Lervik, 1999; Andreassen and Lindestad, 1998a and 1998b). 1998 yılından beri üzerinde çalışılan Avrupa Müşteri Memnuniyeti endeksi ise 2000 yılında yayımlanmıştır (Eklof, 2000; ECSI Technical Committee, 1998). Bunların yanısıra, Danimarka, Avusturya, Fransa, İsviçre ve Hollanda gibi ülkelerde de ulusal müşteri memnuniyeti endeksi geliştirme ve uygulamaya yönelik çalışmalar yürütülmüştür.

Avrupa dışında, Tayvan, Yeni Zelanda ve Güney Kore gibi ülkeler de ulusal çapta müşteri memnuniyetine yönelik endekslerini sınırlı da olsa kullanmaktadırlar.

Aşağıdaki bölümde 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 ve özellikleri detaylı bir şekilde incelenecektir.

### **2.2.1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB)**

Endeksin geliştirilmesi ve uygulanması Michigan Üniversitesi–Ulusal Kalite Araştırma Merkezi ve İsveç Posta Ofisi denetiminde yürütülmüştür. Gerekli veri telefon anketleri aracılığıyla 23000 müşteriden oluşan bir örneklem kitlesinden



toplanırken, Şu an bu araştırmaya 115'ten fazla firma katılmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirilme amacı çeşitli endüstrilerdeki ana firmaların ulusal temsili müşteri profillerini ortaya çıkarmaktır (Anderson and Fornell, 1991). Araştırmaya katılan firmalar buldukları sektörlerde önemli bir gücü elinde bulunduran ana firmalardır. Firmaların sektörlerindeki pazar payı %70'in üzerindedir (Anderson and Fornell, 1991; Fornell, 1992; Anderson et al., 1994).

İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi ulusal çapta bu kadar büyük bir örneklem kitlesiyle oluşturulan ilk ulusal müşteri memnuniyeti endeksidir. Bu endeksteki ana değişkenler; müşteri beklentileri, algılanan kalite, memnuniyet ve sadakat davranışı olarak belirlenmiştir.

Oluşturulan endeks modeli, göstergeleri ve değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü, müşteri örneklemini esas alarak ifade etmektedir. YaklaŐımın temel özelliği müşteri değeri ve kalite algısı ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında ilişki kuran çoklu denklemlerdir (Johnson and Fornell, 1991; Fornell, 1992; Anderson et al., 1994).

Orjinal SCSB modeli başlıca iki bağımsız değişken içermektedir (Fornell, 1992). Bunlar, müşterinin ürün veya hizmete dair yaŐadığı performans deneyimine ilişkin algısı (değer) ve bu performansı göz önünde bulundurarak oluşturulan müşteri beklentileridir. Modelin dayandığı temel öngörü, algılanan değer yükseldikçe memnuniyetin de yükselineceğidir. Algılanan değere etki eden müşteri beklentilerinin Şekillenmesinde ürün veya hizmetle yaşanan son deneyimlerin performans algılarının yanı sıra önceki deneyimleri, reklamlar ve ağızdan ağza iletişim de büyük önem taşımaktadır. Müşteri beklentileri algılanan değer ile pozitif bir ilişkiye sahiptir (Fornell, 1992).

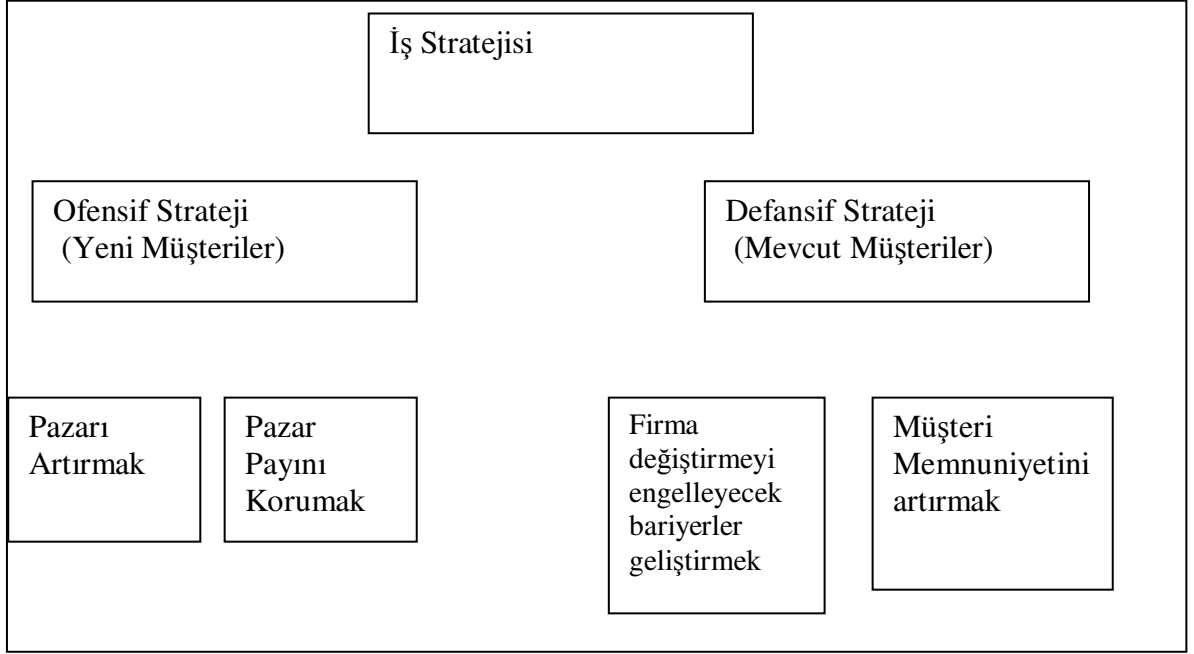
Orjinal SCSB modelindeki memnuniyetin sonuçları Hirschman'ın (1970) ıkan-ses teorisine dayanmaktadır. Teori, bir organizasyonun sağladığı ürün veya hizmetten müşterinin memnun olmadığı durumları anlatmaktadır. Organizasyon memnuniyeti sağlamadaki başarısızlığını iki dönüt mekanizmasıyla anlayabilir: ıkıŐ ve ses. Bu başlıkları açmak gerekirse, müşteri ya firmayla bağını koparır, firmadan ürün/hizmet almaya son verir ya da memnuniyetsizliğini zararının karşılanması için

firmaya şikayet eder. Buna göre, artan memnuniyetin sonuçları azalan müşteri şikayetleri ve artan sadakattir. Artan memnuniyet, şikayet durumlarının azalması anlamına gelmektedir. Ayrıca, memnuniyetin artması firmaya olan sadakatinde artmasını tetiklemektedir (Bloemer ve Kasper, 1995).

Sadakat, modeldeki bağımlı son değişkendir. Bu değişken gerek müşteri bağlılığı gerekse sonuç olarak karlılığı sağladığı için nihai amacı oluşturan değişken olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, orijinal SCSB de sadakatle müşteri şikayetleri arasında bir ilişki olduğunu desteklemektedir (Fornell, 1992).

Müşteri hizmetlerinin kalitesi ve şikayetlerle ilgilenme sürecinin etkililiği, şikayetçi olan müşterinin sadık müşteriye dönüştürülmesinde kritik öneme sahiptir. Şikayetlerin yeterince önemsenmemesi ise müşterilerin firmayı bırakmaya olan eğilimlerini artırmaktadır.

Fornell (1992), İsveç Ulusal Müşteri Memnuniyeti Barometresini oluşturmaya yönelik çalışmasında, pazardaki başarıyı ölçmede karlılık ve pazar payı kavramlarının önemini vurgulamış ve bu kavramlarla müşteri memnuniyeti kavramı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Globalleşen dünya ile firmaların içinde bulunduğu pazar koşulları günden güne daha çetin bir hal almaktadır. Ürünlerin kolayca taklit edilebildiği bir ortamda rakipler bir anda çoğalmakta bu da ürün yaşam eğrisini etkilemektedir. Karlılığın yüksek olduğu pazarlara firmaların girme isteği artmakta ve artan firma sayısı pazarın olgunluk aşamasına gelmesini hızlandırmaktadır. Fornell (1992), çalışmasında makro düzeyde hem ulusal hem de uluslar arası pazarlarda yeni müşteri elde etmenin zorluğundan ve eski müşteriye elde tutma gerekliliğinden bahsetmiştir. Mikro düzeyde de belirli bir pazarda firmaların yaklaşım stratejileri ve sonuçları üzerinde durmuştur. Aşağıdaki şekil 2.2 ve Tablo 2.1. ile çalışmasının sonuçları gösterilmiştir.



Şekil.2.2. Pazar Payı ve Müşteri Memnuniyeti

Tablo.2.1. Bulunulan Pazar ve Yaklaşım Stratejileri Matrisi

	Pazar Payı	Müşteri Memnuniyeti
Bulunduğu Pazar	Düşük yükseliş gösteren veya doymuş pazarlar	Düşük yükseliş gösteren veya doymuş pazarlar
Strateji Tipi	Saldırı	Defans
Odak noktası	Rekabet	Müşteriler
Başarı Ölçütü	Rekabete oranla Pazar payı	Müşteri devamlılık oranı
Davranışsal Hedef	Firma değiştiren müşteriler	Sadık müşteriler

Müşteri memnuniyeti firma başarısının bir göstergesi ise müşteri memnuniyet ölçümleri de geleceğe yönelik bir ölçümdür. Hatta, Kotler (1988) gibi bazı yazarlar müşteri memnuniyetinin firmanın gelecek karlarını öngörmeye kullanılabilecek en iyi gösterge olduğunu öne sürmektedirler. Yeni müşteri kazanmanın oldukça masraflı olduğu pazarlarda sürdürülebilir rekabet gücünü korumak için mevcut müşteriye elde

tutma büyük bir öneme sahiptir. Bir başka deyişle, bu tür pazarlarda defansif bir strateji izlemenin başarı olasılığı genellikle daha yüksektir. Mevcut müşteriye elde tutabilmek müşteriye memnun etmek gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Müşteriyi memnun edebilmek için, firmadan alacağı ürün veya hizmetten ne beklediğini; ürün veya hizmetin kalitesini nasıl algıladığını ve satın alma davranışıyla zihninde bu algının ne kadarının gerçekleştiğini bilmek çok önemlidir. Geliştirilen bu ulusal müşteri memnuniyeti endeksi, daha yüksek bir hayat standart kaynağı olan kaliteye ve müşteri memnuniyeti artırma gerekliliğine dikkati çekmeyi hedeflemektedir. Bunun yanı sıra böyle ulusal bir müşteri memnuniyeti barometresi oluşturmanın diğer önemli amaçları şu önemli bilgileri elde edebilmektir (Fornell, 1992) :

1. Endüstri Karşılaştırmaları: Çeşitli endüstrilerdeki kalite problemleri hakkında bilgi toplamak için müşteri şikayetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu barometre sayesinde ülkedeki endüstrilerde ne gibi eksiklikler var, müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açan durum ve koşulların neler olduğu hakkında geniş çaplı bilgiler elde edilmektedir. Hangi endüstrinin hatalarını düzeltip daha kaliteli ürün ve hizmet ürettiği hangilerinin bu konuda daha zayıf olduğu böyle bir ölçümle ortaya çıkmaktadır. Bu hem endüstrilerin geleceğe yönelik daha sağlıklı strateji geliştirmesini hem de müşterilerin bu endüstrilere karşı bilincinin artmasını sağlamaktadır.

2. Bir endüstri içindeki firmaların karşılaştırılması: Barometre, uzun vadeli başarı elde etmek için firmaların pazardaki konumunu, sektördeki rakip firmalara oranla ne gibi güçlü yönlerinin ne gibi zayıflıklarının olduğunun tespitinde endüstri içindeki firmalara önemli veriler sağlamaktadır. Müşteri memnuniyet oranı yüksek olan firmaların daha parlak bir geleceğe sahip olabileme olasılığı artacaktır.

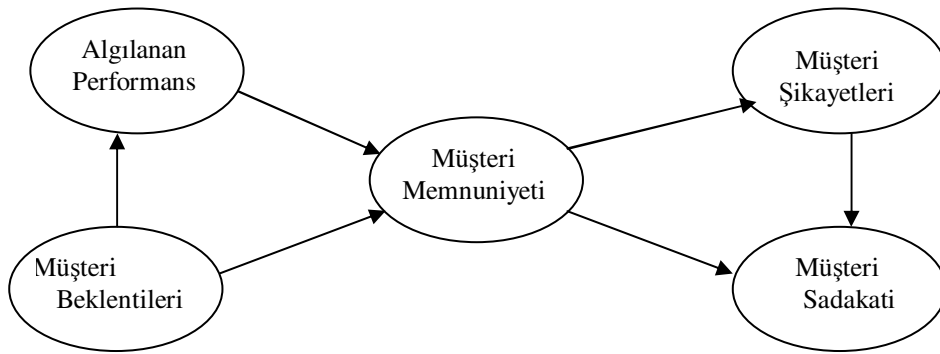
3. Zaman içerisindeki Karşılaştırmalar: Dinamik ve süreklilik arz eden bir yapısı olan müşteri memnuniyeti barometresi zaman içerisindeki genel trendlerin yanı sıra firmaların ne kadar geliştiği/gerilediği hakkında da bilgiler sunmaktadır. Böylece, verimlilikle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi de daha etkili bir şekilde inceleyebiliriz.

4. Uzun dönemli performansa yönelik tahminler: Ampirik deneyimlerin sınırlı olmasıyla birlikte müşteri memnuniyetindeki yükselişin genellikle (1) talep eğrisini

yukarı çektiği, (2) pazarlama maliyetlerini düşürdüğü, (3) rakiplerin pazarlama maliyetlerini artırdığı, (4) iş görme maliyetlerinin azaldığı, (5) müşteri devrini azalttığı, (6) satış desteğini artırdığı, (7) personel devir hızını azalttığı, (8) itibarı artırdığı, (9) hata maliyetlerini düşürdüğüne inanılmaktadır.

5. Belirli soruları cevaplayabilmek: Bu sorular; çeşitli endüstrilerin veya firmaların müşteri memnuniyetine duyarlılığı, genel kalite ve fiyatın etkileri, müşteri beklentilerinin etkileri, memnun olmayan müşteriyi elde tutabilmeye yönelik gerekli kalite artışı, fiyat duyarlılığı, firma değiştirme biçimleri, müşteri şikayetleri ve ağızdan ağıza iletişimin etkilerine yönelik olabilir.

İlk ulusal müşteri memnuniyet endeksi olan İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksinin model değişkenlerini aşağıdaki şekil aracılığıyla özetleyebiliriz:



Şekil.2.3. İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi Modeli

Bu değişkenlerden oluşan barometre etkili sonuçlar vermesi ve ülkenin yaşam standardını ve endüstrilerin uzun dönemdeki başarılarını yükseltmesi adına önemli veriler sağlamıştır. Çalışmanın başarısı, diğer ülkeleri de bu alanda araştırmalar yapmaya ve bu şekilde ulusal çapta müşteri memnuniyeti ölçüm araçları geliştirmeye teşvik etmiştir. Bu çalışmanın geliştirilmesinden sonra ikinci ulusal müşteri memnuniyeti endeksi olarak ortaya konulan endeks Alman Müşteri Memnuniyeti Barometresidir.

### 2.2.2. Alman Müşteri Memnuniyeti Barometresi

Alman Müşteri Memnuniyeti Barometresi verileri 1992'den beri toplanmaktadır. Model 1995 yılında son şeklini almıştır. Model yukarıda da belirtildiği gibi İsveç modelinden sonra oluşturulan ikinci ulusal müşteri memnuniyeti endeksi özelliğini taşımaktadır. Ölçek Alman Pazarlama Birliği ve Alman Post AG tarafından ortaya konmuştur. Endeks 50'den fazla endüstriyi kapsamaktadır. Veriler müşterilerle telefonla görüşme aracılığıyla toplanmaktadır. Telefonla görüşme yöntemi bilgisayar desteklidir. Yaklaşık 45 bin müşteriden veri toplanmıştır. Memnuniyet/ memnuniyetsizlik sebepleri ve dereceleri, hizmet, ürünlere yönelik tavsiyeler, şikayetler ve şikayetlerle ilgilenmeye yönelik standardize edilmiş sorulardan oluşan anketler kullanılmaktadır (Meyer and Dornach, 1996).

Her bir endüstri için ankete belirli sayıda sorular eklenmektedir. Mesela, bizim araştırmamızda ele aldığımız ulaşım sektörüne yönelik eklenecek soruların içeriği dakiklik, güvenilirlik, bağlantılar, seyahat zamanları, personel ve hizmetler, zaman çizelgeleri, temizlik, araçlardaki ve istasyonlardaki güvenlik ve müşteriye mal olan hizmetle alınan değerın karşılaştırılmasına yönelik sorulardır. Modelin genel felsefesi aşağıdaki noktalara odaklanmaktadır (Meyer and Dornach, 1996) :

- Tek endüstrilere ve tedarikçilerine, müşteri perspektifine göre pazardaki eksikliklerini ve pozisyonları hakkında veri sağlama
- Müşteri beklentilerine ve süreç içerisinde nasıl şekillendiklerine yönelik bilgi
- Bilgi ve müşteri memnuniyeti ölçümlerinin kontrolünün sürekliliği
- Alman endüstrilerinde, firmalarında, müşteri odaklılık kavramının önemini kavratma ve güçlendirme

Alman müşteri memnuniyeti endeksi uygulaması zamanla diğer ulusal müşteri memnuniyet endekslerinin de etkisiyle giderek artmıştır. Endeksin özelliklerinden birisi de, farklı müşteri segmentleri ve endüstri sektörleri için detaylı kalite özellikleri ve müşteri memnuniyetine yönelik analitik sonuçlar sağlamasıdır.

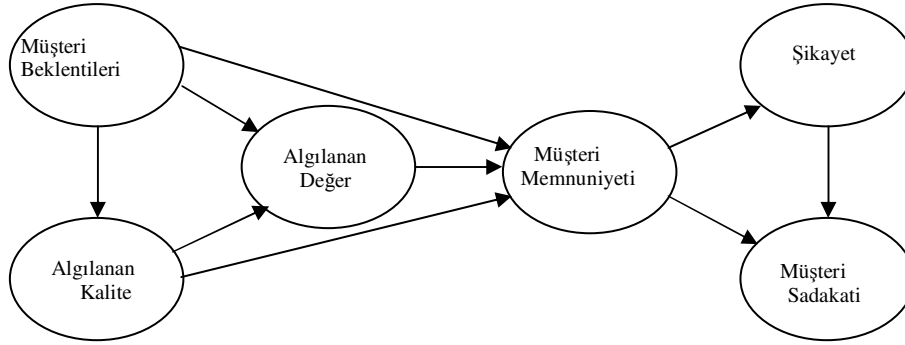
Diğer ulusal endeksler gibi, Alman Müşteri Memnuniyeti Endeksi de firmalar için hem endüstri içi hem de uluslararası kıyaslama yapabilme olasılığını sunmaktadır. Alman Müşteri Memnuniyeti Endeksini diğer ulusal müşteri memnuniyet endekslerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri bu endeksin çalışan memnuniyeti araştırmalarını da içermesidir (Meyer ve Dornach, 1996). Diğer endeksler sadece dış müşteriye odaklanırken bu endeks, kavram bütünlüğüne gitmiş ve kavramın içerdiği iki ana başlığı da kapsamıştır. Çalışan memnuniyeti anketleri dış müşteri anketlerinden farklı olarak endüstrilere göre şekillenmeyen tek ölçektir. Özetle, ölçek, müşteri ve çalışan memnuniyeti ve içsel müşteri oryantasyonu üzerine odaklanmaktadır.

### **2.2.3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)**

Sadece fiziksel varlıkları ve finansal verimliliği ölçmenin bir ekonominin, endüstrinin veya şirketin başarısını ve bu başarının sürdürülebilirliğini açıklama da yetersiz kaldığını gören Amerika'daki yetkililer orjinal İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksini geliştirerek ülkenin ulusal müşteri memnuniyeti endeksi modelini oluşturmuşlardır. 1994 yılında geliştirilen model, yaklaşık 250 firmanın, rastlantısal örneklem alma yöntemiyle yaklaşık 250 müşterisine yöneltilen 15 sorudan oluşan bir anket aracılığıyla uygulanmıştır. Modelin orjinal İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nden en önemli farkı algılanan değere ek olarak algılanan kalite ve müşteri beklentileri değişkenlerini içermesidir (ACSI, 2006). Bir başka deyişle, modelin müşteri memnuniyetine etki eden üç değişkeni vardır: algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri. Algılanan değer veya performans kavramı hizmet edilen pazarın son satın alma deneyimleri hakkındaki değerlendirmelerini içermekte ve bu değerlendirme de doğrudan müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Deming ve Juran gibi kalite uzmanları kalite deneyimini iki ana bileşene ayırmaktadır: ürün veya hizmetin kilit müşteri gereksinimlerini ne oranda karşıladığı (kişiselleştirme) ve bu gereksinimlerin ne kadar güvenilir bir şekilde iletildiği (güvenilirlik). Müşterilere uyarılma kalitesi, güvenilirlik kalitesi ve genel kaliteyi soran, algılanan değerden farklı bir kalite değişkeni modele entegre edilmiştir

(Johnson et al., 2001). Memnuniyeti etkilediği öne sürülen bir diğer değişken ise algılanan değerdir. Bu değişken, ödenen fiyata oranla alınan malın algılanan kalite seviyesini açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetinin üçüncü belirleyicisi olan müşteri beklentileri değişkeni ise müşterilerin firmaya dair önceki satın alma deneyimleri ve bu deneyimlerin yanı sıra reklam, ağızdan ağza iletişim gibi araçlarla şekillenen beklentilerini ifade etmektedir (Anderson ve Fornell, 2000).



Şekil. 2.4. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli

Model 1996'da (Fornell et al., 1996) algılanan kalite değişkenini ürün kalitesi ve hizmet kalitesi şeklinde iki farklı türe ayrılarak uygulanmıştır. Yalnız bu değişken sadece dayanıklı mal üreten sektörlerde uygulanmıştır. Bu sektörler, geniş bir ürün ve hizmet bileşeni içermektedirler. Sorular hem ürün hem de hizmet kalitesi için ayrı ayrı sorulmuştur. İsveç modelinde ödenilen ücretini, malın kalitesinin karşılayabilme yetisinin derecesini ölçmenin müşteri memnuniyeti için yeterli olduğu hipotezi ortaya konulmuştur. Amerikan Müşteri Memnuniyeti modeline göre de memnuniyetin oluşmasında ürünün maliyeti önemli rol oynamaktadır. Yalnız, bu faktörün yanı sıra müşteri beklentileri ve zihnindeki kalite algısı da bu faktör kadar kayda değer bir öneme sahiptir. Modelde algılanan kalite doğrudan algılanan değerle ilişkilendirilmiştir. Modeldeki müşteri sadakati değişkeni ise iki ölçüte sahiptir: tekrar satın alma ihtimalini derecelendirme ikincisi ise eğer firma fiyatı artırırsa müşterinin bu firmayı seçmeme yüzdesi ile fiyatı düşürdüğünde müşterinin bir sonraki satın alma deneyimini kesinlikle bu firmayla gerçekleştirme olasılığını yüzdesinin ölçümü şeklinde yapılmaktadır. Sadık müşteri oluşturabilmek fiyat esnekliğini belirleyebilme, gelecekteki karlarını artırma olasılığını yükseltmede firmaya önemli avantajlar sağlamaktadır.



Michigan İşletme Okulu Üniversitesi, Amerikan Kalite Topluluğu ve Arthur Andersen' in çalışmaları sonucu üretilen model, firmalar ve endüstriler arası karşılaştırma olanağı sağlamasının yanı sıra çeşitli ülkelerde de kullanılarak uluslar arası karşılaştırma verilerine ulaşma imkanını da vermektedir (National Quality Research Center, 1998, 2000). Bu endeks, Avrupa'daki diğer ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinin geliştirilmesinde önemli bir temel teşkil ettiği için kritik bir öneme ve geçerliliğe sahiptir.

Modelde müşteri sadakatini sağlamada önemli veriler sağlayan ve İsveç Orjinal Müşteri Memnuniyet Endeks modelinde bulunmayan bir başka değişken ise şikayet değişkenidir. Bu değişken iki alt değişkene sahiptir: idareye yapılan şikayetler, personel'e yapılan şikayetler. Satış deneyimi sonunda oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik hissi müşterinin ağızdan ağza iletişim aracılığıyla birçok potansiyel müşteriyi etkileyebileceği; firma itibarını artırabileceği veya tam tersi bir şekilde memnuniyetsizlik hissi sonucu zedeleyebileceği gerçekleri firmaların müşterilerden gelen şikayetlere karşı daha dikkatli olmaları gerektiğini fark etmelerine yol açmıştır. Günümüzde, bu konunun ne denli önem taşıdığını anlayan firmalar müşteri ilişkileri ve müşteri şikayetleri yönetimine daha çok önem vermektedirler.

Yapılan şikayetlerin etkili bir şekilde çözümlenmesi müşterinin firmaya olan bağlılığını artırmasının yanı sıra firmanın yeni müşteri kazanmasına yönelik tanıtım maliyetlerini düşürmesine ve itibarını artırmasına da katkıda bulunacaktır. Artık, firmaların fiziksel mal varlıkları ve mal üretmedeki verimliliği firmanın pazardaki gücünü koruyabilmesi ve bu gücü artırabilmesini sağlayabileceği gerçeğini açıklama da yetersiz kalmaktadır. Firmanın memnun müşterilerinin, firmaya olan talebin sürekliliğinde ve artmasında önemli bir rolü olduğu ve bununda firmaların sürdürülebilir rekabet gücünü artıracığı gerçeği memnun müşterilerin firmanın en önemli mal varlığı olarak sayılması sonucunu beraberinde getirmiştir.

2000 yılında yayınladıkları makalelerinde Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) hakkında önemli bilgiler veren Fornell ve Anderson araştırmalarında aynı zamanda endeksin özelliklerine de değinmişlerdir. Bu özellikler:

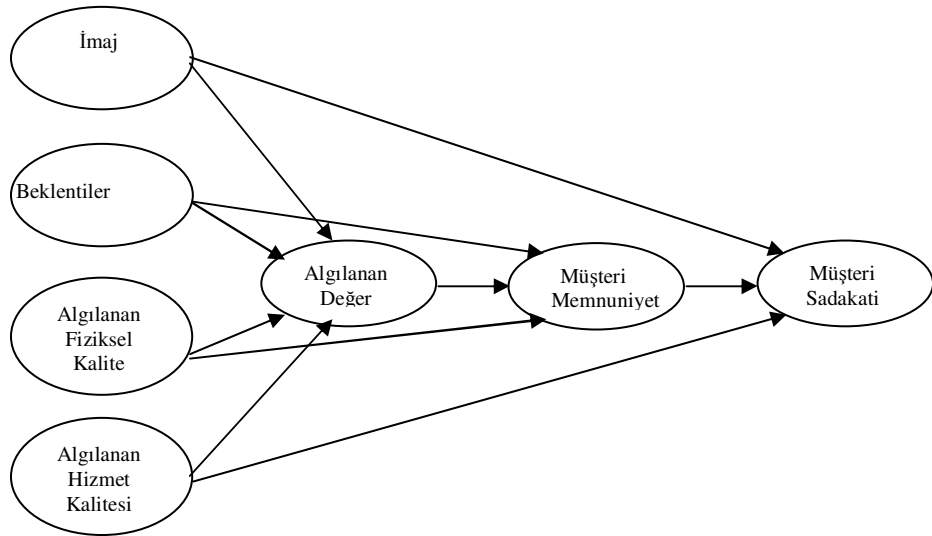
- Duyarlılık: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin öngörülen değerinin kesinlik derecesi ile ilgilidir. Endeks ilk dört yıllık ölçümde (100 lük bir ölçekte) %90'lık bir güvenilirlik sergilemiştir.
- Geçerlilik: Bireysel ölçümlerin müşteri memnuniyeti endeksi temel yapısını yansıtabilme, etki ve sonuçları beklenen bir şekilde ilişkilendirebilme yetisini ifade etmektedir. Endeksin geçerliliği iki ölçüt aracılığıyla değerlendirilmiştir: açıklanan gizil değişken kovaryansı ve çoklu korelasyonlar. Ortalamada, değişken kovaryansı %94 ile açıklanırken modeldeki müşteri memnuniyeti denkleminin çoklu korelasyonlarının ortalaması ise 0.75'tir.
- Güvenilirlik: Rastlantısal etkilere karşı "doğru", temel durum dolayısıyla ölçümün değişikliği olarak ifade edilmektedir. Endeks güvenilirlik konusunda da başarılı kabul edilmiştir.
- Tahmin edici güç ve finansal anlamları açıklama yetisi: Endeks müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini ölçerek firmaların geleceğe yönelik finansal güçlerine dair önemli veriler sağlamaktadır.
- Kapsam: kapsam olarak gayri safi milli hasılanın %30'unu üreten Amerikan ekonomisini ve bu malların verildiği yerel firmaların müşteri memnuniyeti açısından performansını ölçmektedir.
- Basitlik: Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi ölçümlerin yorumlanması açısından 100'lük bir ölçekten oluşan basit bir ölçüm aracı kullanmaktadır.
- Tanısalılık: Model müşteri memnuniyeti ölçüm sürecindeki bağımlı bağımsız değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri etkili bir şekilde ortaya koymaktadır.
- Karşılaştırılabilirlik: Daha önce de belirtildiği gibi model hem firma, hem endüstri hem de ulus bazında bir karşılaştırma imkanı sağlamaktadır.

Özet olarak, modern ekonomi ve firmaların kendilerini değerlendirmesi ve geliştirmesi için geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi verimlilik ve fiyat göstergeleri gibi geleneksel ölçümleri tamamlayıcı özelliğe sahip etkili bir araçtır (Claes et al, 1996). Endeks, mevcut durum değerlendirmesinin yapılmasında, kalite standartlarının yükseltilmesinde, ürün ve süreç iyileştirmesinde ve pazarlamada önemli bir kavram olan müşteri memnuniyetinin amaç olarak gerçekleştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi' nin geliştirilmesinde temel teşkil ettiği bir diğer endekste Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksidir.

#### **2.2.4. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI)**

İsveç ve Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin başarılı bir şekilde geliştirilmesi, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin oluşturulmasına esin kaynağı olmuştur. Endeksin oluşturulma çalışmaları Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQ), Avrupa Kalite Yönetimi Kuruluşu (EFQM) ve Müşteri Odaklı Kalite Analizlerine Yönelik Avrupa Akademik Ağı tarafından yürütülmüş, Avrupa Komisyonu tarafından da desteklenmiştir (Kristensen et al., 2000).

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin bir varyasyonu olan modeldeki bağımsız değişkenler: Firma imajı, müşteri beklentileri, algılanan fiziksel kalite, algılanan hizmet kalitesidir. Modelde, müşteri memnuniyeti sonucunda gerçekleşen değişken ise sadakattir. Modelin orijinal versiyonu Şekil 2.5.'te gösterilmiştir (O'loughin and Coenders, 2004).



Şekil.2.5. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

Model, önemli bir geçerliliği olan Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi ile karşılaştırıldığında aralarındaki üç önemli fark dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, marka ismi ve müşterinin ürün, hizmet, firmayla ilgili edindiği diğer ilişkilendirmelerin tümü şeklinde tanımlanabilen imaj kavramına yöneliktir. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi, firma imajı değişkenini sadık müşteri kazanmada kilit bir role sahip olan, müşteri memnuniyeti sürecine bağımsız bir değişken olarak dahil etmezken; bu modelde kurum imajı değişkeninin algılanan değeri ve sadakati doğrudan etkilediği öne sürülmüştür. Ayrıca, modelde bu değişkenin müşteri memnuniyeti üzerinde de olumlu etkileri olduğu öne sürülmüştür (Kristensen et al., 1999).

İkinci farklılık ise her ne kadar 1996 yılında Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksine ilişkin algılanan kalite değişkenini ürün ve hizmet kalitesi başlıkları altında ikiye ayırarak modeli genişleten bir araştırma yapılsa da; bu araştırma modelinin tüm sektörlerle yönelik olmaması, günümüzde halen modelin sadece algılanan kalite değişkenini kapsamasıdır. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksinin modelinde ise algılanan ürün ve hizmet kalitesini farklı değişkenler olarak ele alması; modeli, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nden farklılaştırmıştır. Modeldeki,

algılanan ürün kalitesi, ürünlerin son tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ise son tüketim deneyimiyle ilgili müşteri hizmetleri, ürünün sergilenme koşulları, hizmet ve ürünlerin çeşitliliği gibi hizmet kalitesinin müşteri zihninde bıraktığı izlenim şeklinde ifade edilmiştir (Eklöf, 2000).

Son farklılık ise Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde müşteri şikayetlerinin, müşteri memnuniyeti değişkeninin bir sonucu olarak ele alınmamasıdır. Halbuki, müşterilerin şikayetlerinin yoğunluğu ve içeriği, firmanın ürün ve hizmetleri hakkında dönüt olarak müşteri beklentilerine daha uygun ürün, hizmet ve süreçlerini geliştirmesine yönelik önemli veriler elde etmesine olanak vermektedir. Ayrıca, bu şikayetlerle nasıl ilgilenildiği de hem müşteri memnuniyetini etkileyecek, hem de dolaylı yoldan firma itibarını artırarak kurum imajına olumlu katkılarda bulunacaktır (Strauss et al., 2005).

Her müşteriyi memnun etmek çok güç olsa da şikayetlerin etkili yönetimi firmanın müşteriler nezdinde daha iyi bir yere gelmesinde önemli rol oynar. Bu katkıları düşünüldüğünde, müşteri şikayetleri kavramının modele eklenmesinin hem firma, hem endüstri hem de ulusal çaptaki gelişmeyi ve sunduğu hayat standardını yükseltmesi için önemli veriler sağlaması bakımından, modelin etkililiğine katkıda bulunmaktadır.

Hem Avrupa Hem de Amerika Müşteri Memnuniyeti Endekslerinde Algılanan Değer değişkeni bir ara değişken olarak ele alınması, sadakat ise nihai sonuç olarak gösterilmesi bu iki model arasındaki benzerliklerdir.

Cassel ve Eklöf (2001) Avrupa Teknik Çalışma Raporunda (1998) öne sürülen, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin sağlamlığına yönelik yaptıkları bir çalışmada; bu model gerçekten ölçülmesi istenen sürecin makul bir açıklaması mıdır, imaj değişkeni gibi bazı değişkenler model dışında mı tutulmalıdır, değişkenler arasındaki bazı ilişkilendirmeler yüzeysel ya da eksik midir, farklı endüstri ve ülkelerde model nasıl işler gibi sorulara cevap aramak için 10 farklı model üzerinde çalışmışlar ve araştırmaları sonunda şu sonuçları elde etmişlerdir:

- Geliştirilen modelin firmalardaki, sektörlerdeki ve ülkelerdeki değişimlere karşı çok sağlam olduğu
- İmaj değişkeninin modele önemli miktarda açıklama ekleyebildiği ve yapısal modele dahil edilmesi gerektiği
- İmaj değişkeninin müşteri memnuniyeti endeksine büyük bir etkisinin olduğu
- Farklı modellerin değişkenlerin endeks değerlerini etkilemediği
- Ayrıca, genel temel bir anketin kullanılmasıyla birlikte, bunun ulusal koşullara göre uyarlanabileceği

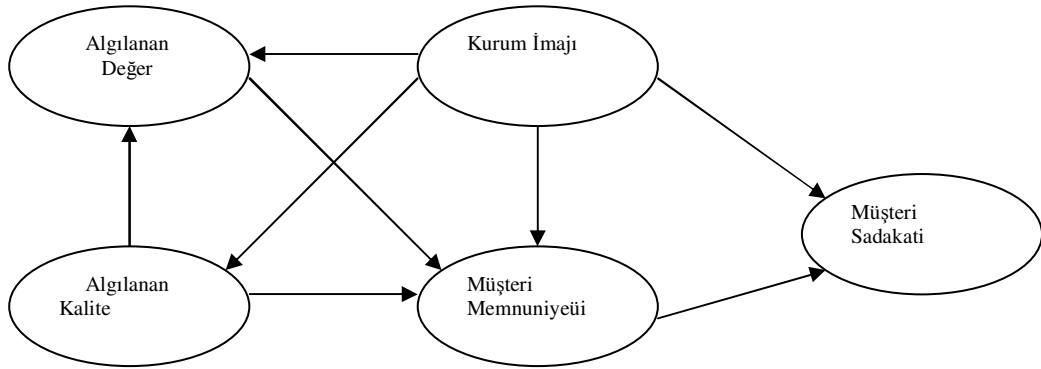
Sonuç olarak modelin müşteri memnuniyeti sürecini değerlendirmede etkili sonuçlar vereceğine katılmakla birlikte, müşteri şikayetleri kavramının modele dahil edilmesinin modelin başarısını artıracığı düşüncesindeyiz.

### **2.2.5. Norveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (NCSB)**

Norveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi (NCSB) çalışmalarına 1995 yılında başlanmıştır. İlk NCSB modeli Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) modeliyle önemli ölçüde bir benzerlik gösterirken, kurum imajı değişkenini ve bu değişkenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleriyle ilişkilendirmesi özellikleri ile Amerikan modelinden ayrılmıştır. Kurum imajı kavramı organizasyona dair beyin haritasına benzetilmiş ve bu haritalar her memnuniyet döneminden sonra yenilenmiştir (Nyugen and Leblanc, 2001). Aynı zamanda bu kavram davranışsal eğilimlerle de ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla, müşteriye değer sunarak müşteriye memnun kılma sonucunda müşterinin bir sonraki satın alma deneyiminde de aynı firmayı tercih etmesi eğilimine katkıda bulunmaktadır.

Pazarlamanın evrimiyle, uyumlu bir şekilde hizmet sağlayıcılar sadece satışa odaklanmadan ziyade ilişki bağlılığına dayalı bir pazarlama anlayışı geliştirmişlerdir. Yalnızca, satışa odaklanmak yerine müşteriye tanımak, beklentilerini ve isteklerini bilip hizmet ve ürünleri de bu doğrultuda şekillendirip sunmak müşterilerin firmaya sadık kalmalarını sağlama da önemli bir etkidir (O'Malley and Tynan, 2000). Bu faktörün önemini anlayan araştırmacılar modele ilişkiyel bağlılık bileşenini de dahil

etmişlerdir. Bu bileşeni de iki alt başlık altında detaylı bir şekilde ölçmeyi hedeflemişlerdir. Bu başlıklar, rakamsal ve eğilimsel olarak müşteri bağlılığını değerlendirmeye yöneliktir. Norveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde şikayetlerle ilgilenme başlığı müşteri şikayetleri şeklinde değiştirilmiştir. Ayrıca, bu modelde hizmet kalitesini kullanmak için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır (Johnson et al., 2001). Modeldeki değişkenler ve aralarındaki ilişki aşağıdaki Şekil 2.6 ile özetlenebilir.



Şekil.2.6. Norveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi

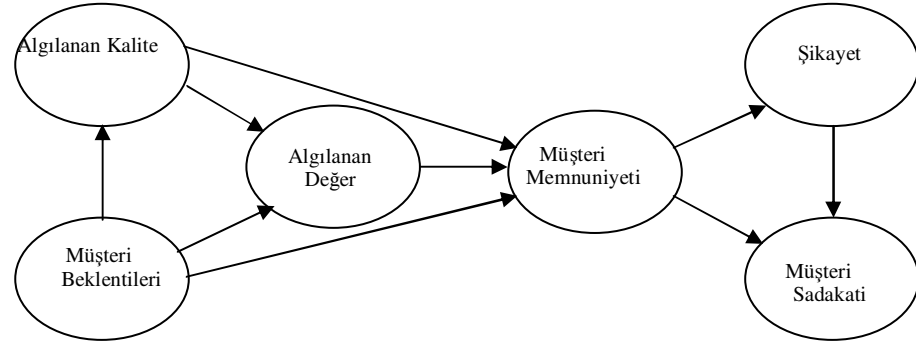
### 2.2.6. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksini temel alan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi, KalDer ve uluslar arası araştırma kuruluşu olan KA Araştırma Limited, ortak Girişimi ile gerçekleştirilmektedir.

2005 yılında uygulanmaya başlanan ulusal endeks oluşturulurken, ülke içinde satın alınan, seçilmiş ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlar için, 81 ilde tesadüfi örnekleme yöntemi ile bilgisayar destekli müşteri memnuniyeti anketleri yapılmış, bu anket sonuçları özel bir ekonometrik model (ACSI Modeli) kullanılarak analiz edilmiştir ([www.tmme.org](http://www.tmme.org)).

Örnek alınan model birçok ülkede geçerliliği olan ve bu nedenle ülkeler arası karşılaştırma imkanı sağlayan bir modeldir. Nitekim, globalleşme, değişim hızı ve pazar koşulları gibi etkenlerin sürekli gelişimi gerekli kılması ve geliştirilen diğer

ulusal müşteri memnuniyeti endekslerindeki değişkenleri incelemek, bizi bu alanda da gelişim yapılması gerektiği fikrine yöneltmiştir. Modelin incelenen diğer ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri ile karşılaştırıldığında, dikkati çeken en önemli farklılığı kurum imajı değişkenini sürece etki eden bir değişken olarak ele almamış olmasıdır. TMME modeli değişkenleri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil.2.7. TMME Bilimsel Modeli



### 3. MODEL DEĞİŞKENLERİ

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ni geliştirmek amacıyla oluşturduğumuz modeldeki bağımsız değişkenler kurum imajı, müşteri beklentileri, algılanan fiziksel kalite ve algılanan hizmet kalitesidir. Bu değişkenlerin etkisiyle şekillenen modeldeki diğer değişkenler ise algılanan değer, müşteri memnuniyeti, güven -firmaya güven ve çalışana güven başlıkları altında, müşteri şikayetleri ve sadakat olarak ele alınmıştır.

#### 3.1. Kurum İmajı

Somut değerlerin kolaylıkla pazardaki diğer rakipler tarafından taklit edilebildiği günümüz pazar koşullarında fark yaratma ve bu farklılığı sürekli kılmada soyut değerler büyük önem taşımaktadır. Küreselleşmeyle birlikte daha da artan rekabet koşulları pazarda kazanan olabilmek için sürdürülebilir rekabet gücünü sürekli elde tutmayı gerekli kılmaktadır. Fakat, ürün yaşam sürelerinin kısalması, globalleşme sayesinde bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşabilme olanağı, ürünlerin arasındaki kalite ve fiyat farkının giderek azalması gibi etkenler işletmeleri fark yaratacak, sunulan ürün veya hizmetlere değer katacak soyut değerlere yoğunlaşmaya yöneltmiştir. Müşteriyi elde tutma, karı, büyümeyi sağlama ve yeni müşteri kazanma da önemli rol oynayan bu soyut kavramların en önemlilerinden birisi de imajdır (Barich and Kotler, 1991).

Bir varlığın insan zihninde bıraktığı etki veya izlenim olarak tanımlanabilen imaj kavramının oluşumunda, algılayan kişi hem iç hem de dış etkenlerden etkilenmektedir. Kişinin, içsel bilgisi ve kişiliğinden, önemli ölçüde etkilenen imaj kavramı aynı zamanda varlığın ve kişinin bulunduğu çevreden de etkilenen bütünsel bir kavramdır (Dowling, 2001: 19). Bu kavramı ele alırken önce genel olarak imaj kavramının tanımı ve içeriği üzerine bir bilgilendirme yapılacak, ardından işletmelerin müşteri memnuniyetlerini artırmasıyla büyük ilişkisi olduğunu düşündüğümüz kurum imajı kavramı açıklanacaktır. Son olarak, kurum imajının öne sürdüğümüz müşteri memnuniyeti endeksi modelindeki diğer bileşenlerle arasındaki ilişki literatüre dayandırılarak açıklanacaktır.

### 3.1.1. İmaj Kavramı

Kotler (1997: 607) 'in bir kişi veya nesne hakkındaki bütünsel izlenim olarak tanımladığı imaj kavramı öznel bir “gestalt” şeklinde ele alınmaktadır. Zihindeki imaj oluşumu, ilgili varlığa dair önceki deneyimlerimiz, duygu ve düşüncelerimizin anlama dönüşmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Sadece varlığın empoze ettiği değil algılayan kimsenin de aktif rol aldığı imaj oluşumunda şu üç aşama izlenebilir:

1. İmaja yönelik bir değer oluşturmak
2. Değeri uygulamaya yönelik amaç belirlemek
3. Bu amacı uygulamaya yönelik plan, taktikler belirlemek ve tahminlerde bulunmak

Aaker ve Myers (1982: 6) 'te imajı bir varlığın tanınmasını sağlayan ve bunlar sayesinde insanların nesneyi tanımladığı, hatırladığı ve nesneyle ilişkilendirdiği anlamlar bütünü olarak tanımlamışlardır.

Bu anlamları etkileyen faktörler, kişiden kişiye farklılık göstermekte olup kişinin hem duyuşsal hem bilişsel süreçlerini etkileyerek kişinin ilgili varlığa karşı tutumunu belirlemektedir. Kişiler, bir kere bir nesne veya kişiyle ilgili bir imaja sahip olunca, o nesne veya kişiye dair daha çok bilgiyi kavrama konusunda seçici olurlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 221). Kişilerin algılarındaki seçiciliği artırmak, fark yaratmak için imaj kavramına ve imaj oluşturma ve geliştirme süreçlerine daha çok önem verilmelidir.

### 3.1.2. Kurum İmajı

1960 yılında Bristol tarafından kurumunuzun toplum zihninde yarattığı bir resim olarak tanımlanan kurum imajı kavramının oluşumunda, zaman içerisinde sadece kurumun kendinin değil aynı zamanda algılayan insanların da büyük etkisinin olduğu ortaya atılmıştır. Dowling (2001: 19) de, kurum imajını bir kimsenin

organizasyon hakkındaki (oluşmuş duygu ve düşünceler bütünü) genel değerlendirmesi şeklinde ifade etmiştir.

Kurumun hem içeriden hem dışarıdan nasıl görüldüğünü yansıtan kurum imajı, işletmenin tüm paydaşlarının işletmeye ilişkin izlenimlerinin, duygularının, düşüncelerinin ve algılamalarının tümünü oluşturmaktadır (Lemmink et al., 2003).

İmajı iki ana bileşene ayırabiliriz:

- Fonksiyonel Bileşenleri
- Duygusal Bileşenleri

Fonksiyonel Bileşen, daha kolay ölçülebilen fiziksel özelliklerle ilgili iken duygusal bileşenler ise duygular ve tutumlar tarafından şekillendirilen psikolojik konularla ilişkilendirilir.

Kurum imajı olumlu, olumsuz veya yansız olabilir. İnsanların bir kurumun ismini duyduğu zaman zihinlerinde oluşan olumlu veya olumsuz imaj o kurumun pazardaki geleceğini önemli ölçüde etkilemektedir. Olumlu kurum imajı, satın alma davranışını tetikleyip satın alma sürecini kısaltarak, yüksek değer sunma özelliğiyle özdeşleştirilmesi sayesinde müşteriyi elde tutmayı kolaylaştırması ve böylece sağladığı “memnun müşteri” kavramı sayesinde her geçen gün yeni müşteri sayısını artırması açısından kurumun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elinde tutmasında stratejik bir rol oynamaktadır (Hart and Rosenberger, 2004). Bir başka deyişle, kurum imajı, insanların o kuruma ait bir ürünün veya hizmetin alınıp alınmamasına karar verilirken kullandıkları bir fikir muhakemesi olarak da tanımlanabilir.

Kurum, paydaşları zihninde olumlu bir imaj edinmek ve bunu olumlu itibara dönüştürmek için hedef kitesine yönelik yaptığı sunumlarda dikkatli olmalı, belirlediği ve hedeflediği ideal kurum kimliğini en etkili ve doğru bir şekilde paydaşlarına aktarmalıdır. Kurum imajını olumlu yönde geliştirmekte firmaların dikkat etmesi gereken üç ana bileşen vardır. Bunlar: Bilinirlik derecesi, itibar ve spesifik profildir (Avenarius, 1993).

### 3.2. Müşteri Beklentileri

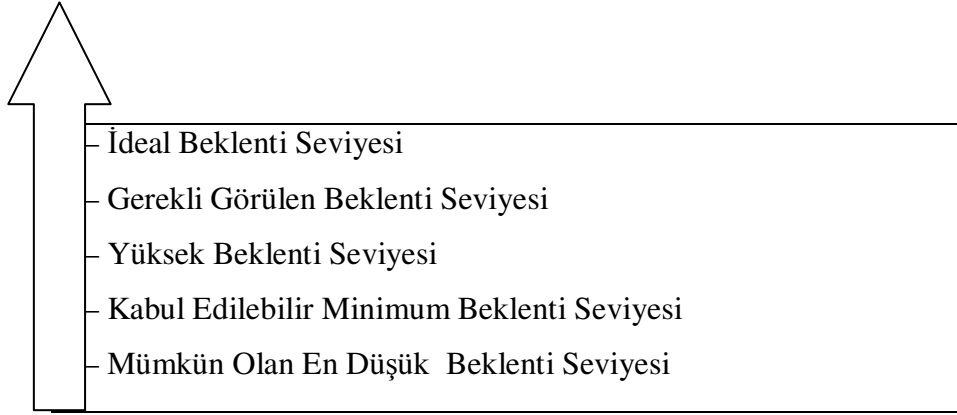
Hem bir amaç hem de bir pazarlama aracı olan müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir rol oynayan kavramlardan birisi de müşteri beklentileridir. Kotler (1997: 40) kavramı algılanan ürün performansına yönelik müşterinin zihninde oluşan varsayımlar olarak ele almıştır. Müşteri memnuniyetini ise bu performansla beklentiler arasındaki farka göre şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Müşterilerin beklentilerini oluşturma sürecini şekillendiren etkenler şu şekilde aktarılabilir: Müşterilerin beklentileri önceki satın alma davranışları, arkadaşlarının ve pazarı iyi bildiğine inanılan kimselerin tavsiyeleri, pazarlamacı ve rakiplerin bilgileri ve vaatlerinden etkilenerek oluşur (Kotler, 1997: 40). Eğer, pazarlamacı firmaya dair beklentileri çok yüksek tutarsa müşterinin almak istediği değerle gerçek performans arasındaki uyumsuzluk müşteriyi memnuniyetsizliğe itebilir. Yalnız, müşteri beklentilerinin memnuniyetlerini sağlamada ne kadar önemli olduğunu fark eden başarılı firmalar beklentilerle birlikte sundukları performansı da yükseltmektedirler.

Günümüz iş çevresinde ise beklentileri karşılamak sürdürülebilir büyümeyi sağlamanın gerekliliklerindedir. Fakat firmaların dikkat etmesi gereken önemli bir diğer nokta ise beklentileri yükseltip sunulan performansla aynı orantıda değer sunarken maliyetleri azaltabilme ve etkililiği artırabilmektir (Brown et al., 2008). Müşteri gereksinimlerini uygun bir maliyetle sürdürülebilir büyümeyi destekleyecek bir şekilde karşılamak, rekabetin ve fiyat esnekliğini sağlayabilmenin giderek zorlaştığı pazar koşullarında endüstrilerin göz önünde bulundurmaları gereken önemli noktalardan biridir.

Zeithaml ve Bitner (2003) ise müşteri beklentilerini, sunulan performansın değerlendirilmesinde standart veya referans alınma işlevi olan hizmet veya hizmete dair inançlar olarak tanımlamaktadır. Yalnız, beklentiler öznel, değişebilir ve hatta bazen tam olarak ifade edilmesi bile güçtür. Beklentilerin bazıları gözlemlenebilir ve kolayca anlaşılabilirken bazılarının keşfedilmesi gerekir. Beklentilerin oluşumunda önemli olan bir diğer faktör ise müşterinin satın alma kapasitesidir. İncelediğimiz bir

çalışmada beklenti seviyeleri bir şekil ile derecelendirilerek ifade edilmiştir (Bostan et al., 2007).



Şekil.3.1. Beklenti Seviyeleri

Konuyla ilgili literatür çalışmalarına yönelik yapılan araştırmada dikkatimizi çeken ve değinmenin faydalı olduğunu düşündüğümüz beklentilerle ilgili bir diğer nokta ise müşteri memnuniyetini etkileme ve şekillendirmedeki beklentilere yönelik üç ana modeldir: Uyumsuzluk modeli, İdeal Model ve Sadece Deneyimlere Dayalı Model (Brown et al., 2005).

Uyumsuzluk modeli olarak adlandırılan ilk model zıtlık teorilerini ve uyumsuzluğu esas almıştır. Model, beklentilerle uyumsuzluğun ve beklentilerin karşılanmama derecesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini savunmaktadır. Bu modele göre, satın alma deneyimi beklentileri karşılayabilmede yetersiz kaldığında, bu durum memnuniyeti azaltır. Eğer deneyimler beklentileri aşarsa memnuniyet üzerinde pozitif etki yapar. Bir başka deyişle, beklentiyle deneyim arasındaki farktan memnuniyet/ memnuniyetsizlik doğar.

Burada üzerinde durulması gereken bir diğer noktada beklentilerin gerçekçiliğidir. Her ne kadar kavram öznel de olsa, en azından firma sunacağı değerlere yönelik doğru bilgilendirmeler yapılmalıdır. Uyumsuzluk paradigmasına göre beklenti uyumsuzluğu iki sürece ayrılmaktadır (Brown et al., 2002). İlki ürün veya hizmete yönelik beklentilerin oluşumu, ikincisi ise ürünün veya hizmetin deneyimlenen performansı ile önceki beklentilerin karşılaştırılmasına yöneliktir.

Performans beklenenden daha iyi olduğunda uyumsuzluk pozitif olabilir; eğer deneyimlenen performans beklenenden daha kötüyse de negatif olabilir.

İkinci modelimiz olan ideal nokta modeli ise uyumluluk fikrine dayanmaktadır. Beklenti ile deneyim arasındaki olumlu ya da olumsuz yön farkı olmaksızın herhangi bir farklılığın müşteri tarafından beklenildiği gibi olumlu bir şekilde değerlendirilmeyeceğini savunur. Uyumsuzluk modelinin aksine, ideal nokta modeli, beklentiler hem karşılanmadığında hem de beklenen seviyeyi aştığında memnuniyetsizliğe yol açar. Satın alma davranışı açısından müşteriler psikolojik olarak değerlendirildiğinde müşterinin beklentilerinin tam olarak satın alma deneyimiyle ihlali memnuniyet üzerinde olumsuz etki yapar (Lambert et al., 2003; Sutton and Griffin, 2004).

Sadece deneyimleri esas alan son modelde ise beklentiler, değerlendirmeler ve sonuç arasındaki ilişkinin yalnızca deneyimlerle şekillenebileceği anlayışına dayanmaktadır. Bir deneyim ancak beklentileri tayin edebilir. Bir başka deyişle, deneyimsel değerlendirmeler en önemli ve belirgin değerlendirmelerdir bu yüzden de bir değerlendirme sonucunu belirleme de en etkili faktördür.

Sonuç olarak, ürün veya hizmetin performansı veya sağladığı faydalara yönelik çeşitli kaynaklardan etkilenerek şekillenen beklentilerin karşılanması satış sonrası olumlu bir değerlendirmeyi beraberinde getirir (Ojasalo, 2001). Böylece, müşteri firma, ürün, hizmete yönelik zihinsel, duyuşsal ve/ya davranışsal olarak olumlu eğilimler geliştirecek bu da memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişim gibi dolaylı yollarla da firma itibarını artıracaktır. Dolayısıyla, tanıtıma yönelik maliyetler azaltılabilecek, beklentilere göre sistemi, ürün ve hizmetleri şekillendirmek daha çok önem kazanabilecektir.

### **3.3. Kalite Kavramı**

Hızlı, sürekli gelişen çevre, işletmeleri pazarda var olabilmek, rekabetçi üstünlüklerini koruyabilmek için sistemlerini bazı değerlere odaklanarak yapılandırmalarını gerekli kılmıştır. Günümüzde müşteri memnuniyetini dolayısıyla

sürekli başarıyı sağlayarak öne çıkan kavramların başında kalite gelmektedir. Kalite kavramının birçok tanımı vardır. Bunlardan bazıları:

- Juran'a göre kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.
- Philip Crosby ise kaliteyi belirli bir malın ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesi şeklinde tanımlamıştır.

### 3.3.1. Ürün Kalitesi

İşletmelerin devamlılığını sağlayan önemli unsurlardan biri de pazara hitap edecek, talep yaratacak ve artıracak ürünleri müşterilerine sunmasıdır. Bu noktada ürün kalitesi kavramı ve önemi ön plana çıkmaktadır. Kalite algısı öznel bir kavram olmakla birlikte ürün kalitesine yönelik belirli genellemeler ve sınıflandırmaların yapılması ürünün değerlendirilmesi ve geliştirilmesi sürecini hızlandıracaktır. Ürün ve hizmet kalitesinin boyutları üzerine önemli çalışmalar yürütmüş olan Garvin' (1987) in ürün kalitesine yönelik belirlediği boyutlar şunlardır:

1. Performans: Ürünün birincil özellikleri
2. Diğer Unsurlar: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil özellikler
3. Uygunluk: Özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluk
4. Güvenirlilik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği
5. Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilirlik özelliği
6. Servis Görebilirlik: Ürüne ilişkin sorunların ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği
7. Estetik: Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneği
8. Algılama: Ürünün reklamları, kabul görmesi ya da diğer markalara göre sezgisel olarak değerlendirilebilmesi

Bu listenin yanında müşterinin ürüne karşı olan tutumuna etki eden her değişken, bir kalite özelliği anlamına gelmektedir. Zeithaml ve Bitner (2000) müşteri memnuniyetini sağlamada algılanan ürün kalitesinin önemli bir değişken olduğunu savunmaktadırlar. Hem hedonik hem de fonksiyonel tüketim yaklaşımlarında ürünün fiziksel kalitesi tercih edilebilirliğini artırmada büyük önem taşımaktadır. Algılanan

kalitenin sadece hizmet kalitesi olarak ele alınmamalıdır. Ürünün fiziksel kalitesinin de çoğu sektörde hizmet değişkeni kadar kayda değer bir önemi vardır (Parasuraman et al., 1994).

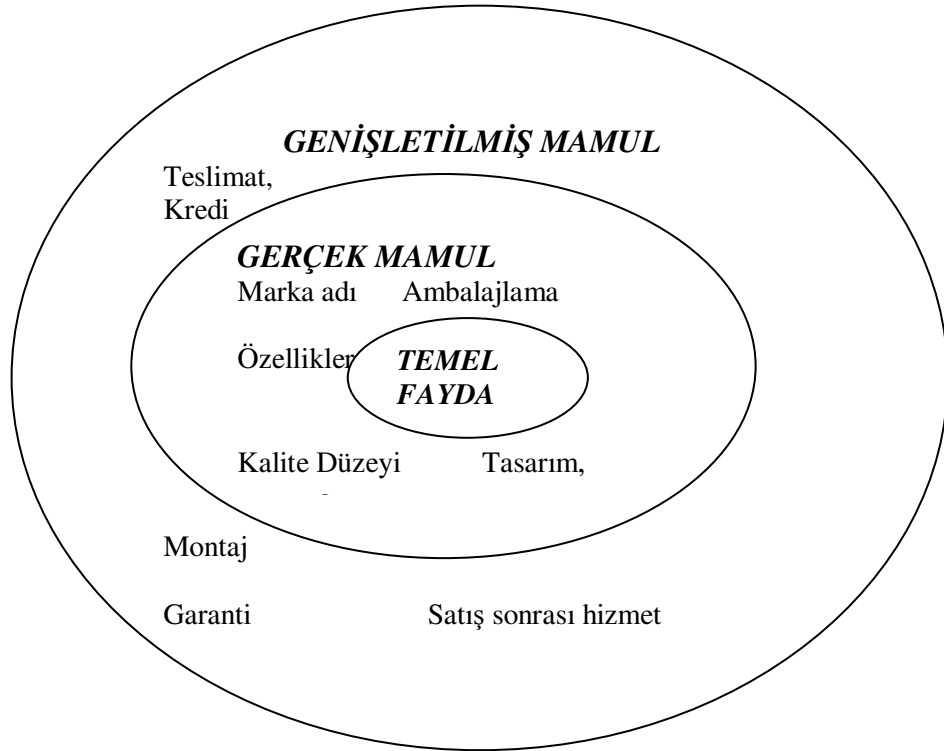
Ürünün temizlik, dayanıklılık, bakımlı olma, dış görünüm kalitesi gibi fiziksel özellikleri açısından müşteri beklentileriyle uyumlu olması müşteri tatminini ciddi anlamda etkilemektedir (Acuner, 2001: 2). Literatürde yapılan çeşitli çalışmalar ürün kalitesini üç ana başlık altında incelemiştir. Bu başlıklar, temel faktörler, performans faktörleri ve heyecan verici faktörlerden oluşmaktadır (Matzler and Sauerwein, 2002; Anderson and Mittal, 2000; Matzler and Hinterhuber, 1998; Oliver, 1997). Temel faktörler, gerçekleştirilmediğinde memnuniyetsizliğe yol açan fakat gerçekleştirildiğinde de memnuniyeti tam olarak sağlamayan üründen beklenen minimum gerekliliklerdir. Günümüzde rekabet avantajının sürdürülebilirliğini sağlamak için bu faktörlerden heyecan verici faktörlere odaklanmak ve bu alanda ki gelişimleri yönelik yatırım yapmak gerekmektedir. Çünkü, günden güne zorlaşan pazardaki rekabet, firmaları sadece ürün bazında değil arzu rakipleri bazında stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir.

Yine Kotler ve arkadaşları (2005, 226) da ürün kavramını incelerken, temel fayda, gerçek mamul ve genişletilmiş mamul düzeylerinde ürünü ele almıştır. Servqual ölçeğinin alt bir değişkeni olarak incelenen fiziksel kalitenin (Parasuraman et al., 1988) ayrı bir değişken olarak müşteri memnuniyetine eklenmesi, üründen beklenen özelliklerin doğru bir şekilde belirlendiği, bu özelliklerin ne kadarının başarılı bir şekilde sunulduğu hakkında daha detaylı veri elde edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla, ürünle ilgili mamul hattı, mamul karması, mamülün hayat seyrinin daha doğru belirlenmesi gibi konularda daha etkili kararlar alınabilecektir.

Ürünün fiziksel özelliklerinin müşteri istek, ihtiyaç ve arzularına hitap etmesi müşterinin hayali bir resim oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Zihinde canlandırılan bu resimde müşterinin ürüne karşı duygusal bir karşılık vermesi ve ürüne yönelik belirli yargılar geliştirmesini kolaylaştırır (Lin, 2007). Dolayısıyla, müşteri satın alma deneyiminin memnuniyetle sonuçlanması ve satın alma davranışının tekrarlanması için müşterinin üründen tam olarak neler beklediği, ürünün güçlü ve zayıf yönleri hakkında detaylı veriler elde etmek ürünümüzü daha doğru



şekillendirmemizde, iyileştirmemizde bize yol gösterecektir. Ürün seviyeleri alt başlıklarla örneklendirilerek aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Mucuk, 2005: 123).



Şekil.3.2. Ürün Seviyeleri

Ürünün müşteri beklenti ve isteklerine göre şekillendirilmesi memnuniyeti sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden olan ürün kavramına odaklanan firmalar, sunulan ürünün kalitesi, performansı ve yenilikçiliği gibi özellikleriyle, ürünü rakip ürünlere oranla daha cazip hale getirebilme anlayışından (Kotler, 1997) hareketle pazara yaklaşımlarını şekillendirmektedirler. Fakat sadece ürüne odaklanmak çeşitli destek hizmetlerle ürünü geliştirmemek, pazardaki rakiplere oranla firmanın başarısının azalmasını beraberinde getirebilir. Bir başka deyişle, yukarıdaki şekilde de anlatıldığı üzere artık genişletilmiş mamul anlayışına odaklanılmalıdır. Sonuç olarak, müşteri beklentileri ve isteklerine uygun kaliteli ürün, satış sürecinin tümüne hitap edebilecek gerekli ve ilgi çekici hizmetlerle zenginleştirilmelidir. Günümüzde, en az ürün kalitesi kadar sunulan hizmetin kalitesi de büyük önem taşıdığı için algılanan hizmet kalitesi de modelimizde ayrı bir değişken olarak incelenecektir.

### 3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğünün tüketici tarafından değerlendirilmesidir ki bu değerlendirme tarafsız kalite ile çakışabilir. Algılanan kalite memnuniyetle ilgili olan ama aynı anlama gelmeyen, performansın algılanması ile beklentilerin karşılaştırılmasından ortaya çıkan sonuçlar olarak da tanımlayabileceğimiz bir tutum şeklindedir (Parasuraman et al., 1988).

Hizmet literatüründe, algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile performansın gerçekleştirilme şeklinin arasındaki algılanan fark olarak da ele alınmaktadır (Gronroos, 1984; Kotler, 2000: 476). Çoklu bir yapı olarak tanımlanan algılanan hizmet kalitesi üzerine hem kalitatif hem de kantitatif araştırmalar yapan Parasuraman ve arkadaşları (1985, 1988, 1994) hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan yirmi iki çift öğeden oluşan SERVQUAL ölçeğini geliştirmiştir.

Maddelerin ilk kısmında, müşteriden yedilik bir skalada hizmet sağlayıcısı için her bir maddeyi ne kadar önemli bulduğunu, başka bir deyişle beklentisini; ikinci kısımda ise aldığı hizmet düzeyini nasıl algıladığını derecelendirmesi istenir. Daha sonra, her madde çifti için beklenti ve algı değer farkı hesaplanır. Hesaplanan farkların ortalaması da kalite skorunu verir. Bu ölçek beş ana boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman et al., 1988: 23) :

- Fiziksel özellikler: Fiziksel olanaklar, ekipman ve personelin görüntüsü
- Güvenilirlik. Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme kabiliyeti
- Heveslilik: Müşteriye yardım etmeye ve dakik bir hizmet sunmaya yönelik isteklilik
- Güvenlik: Çalışanların nezaketi; güven ve itimat uyandırma kabiliyetleri
- Empati: Firmanın müşteriye sunduğu hizmete önem veren kişiselleştirilmiş ilgi

Diğer araştırmacılar tarafından çeşitli eleştiriler alan SERVQUAL ölçeğine karşı alternatifler geliştirilmesine rağmen halen, en çok kabul gören algılanan hizmet kalitesi ölçüm aracı olma özelliğine sahiptir. Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarında

sadece performansa dayalı ölçüm yapılacağında SERVPERF'in müşterilerin hizmet değerlendirmelerini daha iyi bir şekilde yansıtabileceğini öne sürmektedirler. Yalnız, SERVPERF, algılanan hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanır. Dolayısıyla, müşterinin beklentisini ölçmemekte, beklentiler ve gerçekleşen performansın arasındaki farkın derecesini ve yönünü belirleyememektedir.

Gronroos (1988) gibi birçok yazar hizmet kalitesini tanımlarken bu kavramı iki ana başlıkta incelemiştir: teknik kalite ve fonksiyonel kalite. Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farklılığı azaltabilmek, tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanabilmesini sağlamak için bu iki boyutta detaylı bir şekilde ele alınmalıdır.

Algılanan hizmetin teknik yanı; fiziksel ortam ve müşterinin aldığı temel değer olarak tanımlanırken, fonksiyonel kalite de hizmet sunumunun nasıl gerçekleştiği ve hizmeti sağlayan kişi veya kurum ile bu hizmeti alan kişi ya da kurumun arasındaki ilişkiler olarak ele alınmıştır (Ferguson et al, 1999).

Servqual ölçeği sadece diğer spesifik endüstrilere değil aynı zamanda ürünler ve hedef pazarlara da uygulanabilmektedir. Çünkü bu ölçek bir alt boyut olarak fiziksel özellikler boyutunu içermektedir. Fakat çoğu sektörde ürüne yönelik beklentiler ve istekler en az beklenen hizmet kalitesi kadar önemlidir. Ürüne dair beklenenlerin daha detaylı bir şekilde belirlenebilmesi, müşteri beklentileri ile müşterinin algıladığı ürün kalitesi arasındaki farkı azaltacaktır. Dolayısıyla, biz bu çalışmamızda bu özelliğin sadece hizmet kalitesinin bir alt boyutu olarak değil ayrı bir boyut olarak incelenmesinin daha etkili veri sağlayacağını öne sürmekteyiz.

Zwelling (1996) teknik kalite boyutlarını daha detaylı bir şekilde incelemiş ve bu boyutu etkinlik, etkililik, yeterlilik, optimallik alt boyutlarına ayırmıştır. Bell ve arkadaşları (2005) ise hizmet kalitesini yukarıdaki ayrıma uyum sağlayan iki ana başlığa ayırmıştır: somut özellikler (yeterlilik, işlevsellik, güvenilirlik) ve soyut özellikler (yardımseverlik, ilgi, nezaket ve arkadaşçıl olma) Bu iki boyuta sonuç kalitesinin etkilenmesi hizmet kalitesinin daha etkili ölçümünü sağlayabilecektir.

Gounaris ve Venetis (2002) de bu boyutu ilk sonuç kalitesi ve son sonuç kalitesi olarak ikiye ayırmışlardır. Araştırmalarında, müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansı arasındaki farktan doğan sonucun ilk olarak nasıl olduğu ve bunun süreç içerisinde ne yönde şekillendiği üzerine yoğunlaşmışlardır.

Algılanan hizmet kalitesini artırmak zorunda olan pazardaki firmaların neyi üreteceği ve bunu nasıl sunması gerektiğini belirleyen müşteridir. Bir işletmenin neyi nasıl üretmesi gerektiğini, pazardaki konumunu, sürekli bir şekilde varolup olamayacağını belirleyen de müşterinin bu konudaki düşünce ve istekleridir (Kotler and Keller, 2006).

Dolayısıyla işletmenin sunduğu ürüne de hizmete de şeklini veren müşteridir. Ülke içinde satın alınan, seçilmiş ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlara yönelik, standart müşteri memnuniyeti anketleri uygulayan ve bu anket sonuçlarını özel bir ekonometrik model aracılığıyla analiz eden ACSI/Fornell Modelini temel alan TMME modelinde, algılanan kalite başlığı altında incelenmeye çalışılan bu boyut genel, özelleştirilmiş ve güvenilirlik başlıkları altında incelenmiştir

TMME tarafından değerlendirmeye alınan tüm şirketler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsurun "algılanan kalite" olduğu kabul edilmektedir ([www.tmme.org](http://www.tmme.org)). Algılanan kalite değişkeninin değerlendirilmesi için; müşterilere satın alma sonrasında mal ve hizmetlerle ilgili "genel", "ihtiyacı karşılama" ve "güvenilirlik" (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaştığı) boyutlarının kalitesi açısından ne düşündüğü sorulmaktadır. Bu alt başlıklar genel olarak algılanan kalite boyutunu kapsayabilmektedir. Fakat, bu boyut algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fiziksel kalite olarak iki ayrı ana başlığa ayrılırsa, her iki boyut için ayrı ayrı müşteri beklentileri, istekleri ve algıladıkları performans arasındaki farka dair daha detaylı ve yararlı veriler elde edilebilir. Sağlanan verilerle aradaki farkın azaltılması hatta firmanın olumlu yönde bir fark yaratması, müşteri memnuniyetini sağlamayı beraberinde getirecek en önemli etkenlerdendir.

Bazı kaynaklarda hizmet kalitesinin bir boyutu olarak ele alınan kurum itibarı kurum imaj ile yakından ilgilidir. Kurum imajı firmaya yönelik beklenti ve isteklerin

inanca dönüşmesini önemli bir şekilde etkilerken; firmanın ürün veya hizmetiyle gerçekleştirilen geçmiş deneyimler de firmanın imaj ve itibarının yeniden şekillenmesini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, kurum imajı boyutu ve algılanan hizmet kalitesi boyutu birbiri ile sürekli bir etkileşim içerisinde.

Kotler'e göre de, firmanın sadece ürün olarak ne üreteceğini belirlemesi firmanın başarısı için yeterli değildir (Kotler and Keller, 2006). Bu ürünü nasıl sunduğu da pazarda rakiplerine oranla fark yaratmasını sağlayacak önemli bir unsurdur. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesi ürün kalitesini de etkilemektedir. Ürünün, etkili ve beklendiği şekilde veya beklenenin üstünde bir hizmetle sunumu, algılanan ürün kalitesini yükseltecektir.

Müşterilerin deneyimledikleri performans sonucunda hizmet kalitesi algısı oluşmaktadır. Hizmet sunumu ile ilgili beklentileri müşterilerin inancını oluşturmaktadır. Müşteri tatminini sağlamak için de müşterinin ne beklediğini bilmek bir zorunluluktur (Zeithaml and Bitner, 2003). Ürün veya hizmet deneyimleri, müşterilerin ilgili firmaya dair beklentilerini tekrar şekillendirir. Olumlu veya olumsuz yönde olabilecek bu inançlar tekrar satın alma davranışının ortaya çıkması ile yakından ilgilidir. Firmanın geleceğe yönelik karlılığını artırabilmesi ve bağlı müşteriler yaratabilmesinde kritik rol oynayan müşteri memnuniyetini tetikleyen en önemli boyutlardan birisi de kalite algısıdır (Andreassen, 1994). Servqual'da bir alt boyut olarak ele alınan güvenilirlik başlığını, öne sürdüğümüz modelde müşteri memnuniyetiyle ortaya çıkan ve artabilen ana bir boyut olarak ele alınmıştır. Firmanın güvenilirliği konusundaki müşteri inançları ile gerçekleşen performansın bu inançları doğrulama yeteneği firmaya olan güveni artıracaktır. Dolayısıyla, firmaya olan bağlılığın ve sadakatin artmasında etkin bir teşviki sağlayacaktır.

Satın alma davranışları sonucunda şekillenen inançlar hizmet kalitesine yönelik yargılara dönüşmektedir. Müşteri zihnindeki bu yargılar tekrar satın alma niyeti, davranışı, sadık bir müşteriye dönüşme gibi süreçleri tetikleyen önemli bir etkidir (Park, 2007).

### 3.4. Algılanan Değer

Algılanan değer, bir tarafı sunulan ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydalardan diğer tarafı ise ücret, zaman, harcanan enerji, risk ve uygunluk boyutlarından meydana gelen iki kısımdan oluşan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Oh, 2003). Birçok alternatifin ve fırsatın sunulduğu, müşterinin de artık daha bilinçli bir halde bulunduğu pazar koşullarında müşteriyi memnun etmek gerçekten zordur. Özellikle, ürün veya hizmetle müşterinin zihnindeki kendisine mal olan maliyet yüksekse, müşteriyi memnun etmek için sunacağımız ürün veya hizmetle ilgili imkanlar da o denli yüksek olmalıdır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) algılanan değeri müşterinin, ne alındığı ve ne verildiği algılarına dayanarak ürünün yararlılığını bir bütün olarak değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır.

Algılanan değer müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir oluşumdur (Parasuraman, 1997). Öznellik sadece müşteriden müşteriye değil kültürden kültüre zamandan zamana da değişkenlik göstermektedir (Ravald and Gronroos, 1996). Sıkça kullanılan algılanan değer tanımı Zeithaml (1988) in tanımıdır: Zeithaml kitabında (1988: 13) değer boyutlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

1. Düşük fiyat
2. Bir üründen ne beklendiği
3. Ödediğim fiyat karşılığında aldığım kalite
4. Verdiğim karşılığında neler aldığım

Algılanan değer dinamik bir değişkendir ve çeşitli evrelerde farklı şekiller alabilmektedir: Bu evreleri satış öncesi, esnası ve sonrası diye adlandırabiliriz (Sweeney and Soutar, 2001). Satış öncesinde ödediğimiz bedele değip değmediğine dair olan inancımız satış esnasında ve sonrasında farklı yargılara yol açabilir ve bu yargıları temel alan farklı duygusal tepkimelerde bulunabiliriz.

Grewal, Monroe, ve Krishnan (1998) algılanan değeri iki bileşene ayırmışlardır: Satın alma deneyim değeri ve muamele görme değeri. Algılanan satın alma deneyim değerini müşterilerin aldığı ürün veya hizmetlerden edindikleri net

kazançlar olarak tanımlarken, algılanan muamele görme değerini ise iyi bir anlaşmaya varırken kazanılan, algılanan psikolojik memnuniyet şeklinde ele almışlardır.

Parasuraman ve Grewal (2000) ise algılanan değerın dört şekli olduğunu öne sürmektedirler: Satın alma deneyimi, muamele, kullanım ve telafi değeri. Kullanım ve telafi (malın kullanım ömrü sonunda sunulan imkanlar) değeri algılanan değer sürecini daha geniş bir zaman dilimine yaymaktadır. Bu da bu kavramın dinamikliğini artırmaktadır.

Bu kavram, Woodruff (1997) tarafından ürün veya hizmet özellikleri, özellik performansları ve müşterinin kullanım amaçlarını kolaylaştıran veya bunlara engel olan kullanım sonuçlarının değerlendirilmesi ve tercih edilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici değeri kavramının evriminde tüketici davranışının iki asıl boyutu bulunmaktadır: Ekonomik boyut (iş görme değeri de olarak bilinen algılanan fiyat değeri ile ilgili) ve psikolojik boyut (ürün seçimini gerçekten ne etkiliyor: Duygusal durum mu veya daha bilişsel ve mantıklı bir durum mu ?) (Bieger et al., 2007).

Şüphesiz, ürünün/hizmetin daha üstün bir değeri olduğunda firma pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamada, kar ve müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir güce sahip olmaktadır (Nuamann, 1995). Du ve arkadaşları (2006) , müşteri değerinin kalite, maliyet ve teslimat zamanı arasındaki dengeyi esas alarak oluştuğunu savunmaktadır. Rekabet koşullarının giderek daha çetin bir hal aldığı piyasa koşullarında firmalar ürün maliyet hesaplarını iyi yapmak, kaliteyi, yeniliği ve çeşitliliği artırarak farklılık yaratmak için Ar-Ge yatırımları gerçekleştirmek zorundadırlar. Pazarda fiyatlarla oynamanın giderek zorlaşması algılanan değeri artırmak için kalite ve teslimat süresine odaklanılması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Ürünle ilgili müşteri zihninde oluşan değer uzun bir sürece yayıldığı ve dinamik değişken bir yapıya sahip olduğu için firmalar sadece satış öncesi ve satış esnasına değil, müşteri memnuniyetini ve devamlılığını sağlamak için satış sonrası sürecine de gereken önemi vermelidirler.

Birçok araştırmacı tarafından çok boyutlu olduğu ortaya konulan algılanan değer kavramı ve ölçümü üzerine detaylı araştırmalar yapan Sweeney ve Soutar (2001), algılanan değerin ölçümüne yönelik PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Baslangıç ölçeği olarak 85 değişken belirlemişlerdir. Bu 85 değisken elenerek 14 değiskenden oluşan son bir ölçek meydana getirilmiştir. Bu ölçekteki değişkenleri de dört temel gruba ayırmışlardır: Duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer I (para için fiyat/değer) ve fonksiyonel değer II (ürünün kalite algısı).

Pazarda rakiplerine oranla daha iyi bir değer sunabilmek algılanan değer boyutlarına gereken önemi vermeyi gerektirmektedir. Çeşitli çalışmalarında farklılıklar gösteren bu boyutlar Petrick (2002) tarafından da beş başlık altında incelenmiştir: Kalite, duygusal tepki, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibar.

Algılanan değer oluşum sürecinde öncelikle içsel ve dışsal bilgilerden elde edilen bilişsel yargılar oluşmaktadır. Sonrasında, bu yargılar tutum ve duygulara yansıtılmakta, hissedilen duygu yoğunluğu tutumların davranışa dönüşüp dönüşmemesinde önemli rol oynamaktadır. Alternatiflerin arasından belirli bir ürünün/ hizmetin sunduğu değerini kabul eden müşteri, satın alma davranışı sonrasındaki, ürünün kullanımındaki deneyimlerini yine bilişsel ve duygusal yaklaşımlarının şekillenmesi için veri olarak kullanacaktır. Bu sürece bir nevi öğrenme süreci de diyebiliriz. Benzeri bir şekilde, Palmer ve Ponsonby (2002) de algılanan değerin temelinde yatan iki ana boyut olduğunu ortaya koymuşlardır: Fonksiyonel ve duygusal boyutlar. Araştırmalarında, fonksiyonel boyutun birey tarafından gerçekleştirilen rasyonel ve ekonomik değerlendirmeleri içerdikini belirtmektedirler. Ürün ve hizmet kalitesi bu boyuta büyük etki yapmaktadır. Duygusal boyut daha az gelişmiş olmakla birlikte ürün veya hizmetin ortaya çıkardıkđı tüm duyguları kapsamaktadır. Bu boyutun da hissel ve sosyal boyutlar olarak iki alt başlıkta değerlendirilmesinin daha etkili sonuç vereceğini öne sürmektedirler.

Algılanan müşteri değerini kavramı çoğu tanım ve kavramsallaştırmada fiziksel sonuçların ekonomik değerini üzerine yoğunlaşılması olarak ifade edilir. Aynı şekilde, Kotler (1997:39) de bu kavramı maliyetlerle değer arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Günümüz koşullarında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek



için ekonomik değerlerin yanı sıra satış öncesi, satış esnası ve sonrası süreçlerinde (Huizingh, 2002) müşterilerin bilişsel ve duygusal yaklaşımlarını olumlu yönde etkileyecek kritik farklılıklar yaratmak şirketlerin en önemli stratejileri arasında yer almaktadır.

Özet olarak, TMME'nin önemli bir parametresini oluşturan algılanan değer kavramı, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre ödediği fiyatı ve ödenen fiyata göre kalite hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilerken, müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir.

Literatürde bu alanda yapılan daha önceki çalışmalar algılanan değerın memnuniyete doğrudan etki eden bir ön değişken olduğunu ortaya koymaktadır (Chiou, 2004; Fornell et al., 1996). Algılanan kalite beklentiler ile gerçekleşen arasındaki farkı temel alan bir bilişsel yapı olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan hizmet ve ürün kalitesi yargıları değer belirlemek için önemli veriler sağlamaktadır. Dolayısıyla, satış sonrası değeri ve algılanan kaliteye bağlı satış öncesi beklentiler arasındaki farkları ortaya çıkarmada, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer değişkeni üzerinde doğrudan etkisi vardır (Parasuraman, 1997).

Ulaga ve Eggert (2006) çalışmalarında ekonomik değerın önemine değinmekle birlikte müşteri memnuniyetini oluşturmada diğer soyut boyutlara da gereken önemi vermenin gerekliliğini savunmaktadırlar. Parasuraman ve Grewal (2000) ' a göre algılanan değer müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamada önemli bir belirleyici ve kritik bir etkidir.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma yapan Cronin ve arkadaşları (2000) algılanan değerın müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğu ve sağladığı müşteri memnuniyetiyle de dolaylı olarak davranışsal eğilimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Eggert ve Ulaga (2002) da yine aynı şekilde müşteri algısına dayanan değerın memnuniyeti yaratmada oldukça olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu; bunun da tekrar satın alma ve ağızdan ağza iletişimi etkilediğini öne sürmüşlerdir. Çoğu yazar

gibi Gale (1994: vix) de müşteri değeri kavramını kalite oluşumunun bir çeşit gelişimi olarak görmektedir. Nasıl ki kalite beklentilerin gerçekleştirilmesi şeklindeki faydaları içermekteyse müşterinin algıladığı değer de bu süreci müşterinin harcadığı maliyet ve fedakarlıkları içine alarak ve faydalar kavramını açarak daha da ileri götürmüştür.

Kim ve arkadaşları (2007) da müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Bu tutumun oluşabilmesi için, algılanan değer bir boyutu olan müşterinin algıladığı duygusal değer memnuniyetle sonuçlanması gerekmektedir. Böylelikle, tekrar satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığı artıracak, bu da yeni müşteri kazanmaya oranla daha düşük bir maliyeti sağlayan eski müşteriyi elde tutmayı (Lin and Wang, 2005: 272) başarılı bir şekilde gerçekleştirecek bir adım olacaktır.

### **3.5. Müşteri memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti müşterinin bugüne kadar olan satın alma ve tüketim deneyiminin kümülatif bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Lervik and Johnson, 2003). Memnuniyet, bir kişinin beklentisiyle ürün veya hizmetin algılanan performansını karşılaştırması sonucunda oluşan keyif veya üzüntü durumudur (Kotler, 1997: 40). Bir başka deyişle, memnuniyet, önceki beklenti ile tüketimden sonraki algılanan performans arasındaki algılanan farka karşı verilen genel duygusal tepki olarak tanımlanabilir (Engel ve diğerleri 1990: 154).

Bütünsel memnuniyet geçmiş satın alma ve tüketim deneyimine dair genel bir değerlendirmeden kaynaklanan pozitif duygusal durum olarak tanımlanabilir. Literatür memnuniyet kavramını iki ana türe ayırmıştır: Satın alma deneyimine has memnuniyet ve genel memnuniyet (bütünsel memnuniyet). Satın alma deneyimine yönelik olan memnuniyet belirli bir satın alma durumunun son seçim değerlendirici yargısı olarak tanımlanırken (Oliver, 1993: 13) bütünsel müşteri memnuniyeti deneyimin tümüne dayanan genel değerlendirme olarak ele alınmıştır (Lervik and Johnson, 2003).

Oliver (1997: 13) da, müşteri memnuniyetini beklenen potansiyelin icra edilmesinden doğan memnuniyet olarak tanımlamıştır. Memnuniyet, bir ürün veya hizmetin kendisinin veya bir özelliğinin, tüketimin gerçekleşme sürecinde memnun edici bir seviyede sunulmasıdır. Memnuniyet kavramı beklenen altı veya üstü gibi seviyeler içermektedir .

Uzun yıllardır literatürde üzerinde çalışmalar yapılan müşteri memnuniyeti Hunt (1977: 459) tarafından da alınan ürünün en azından umulduğu kadar iyi olmasına yönelik yapılan değerlendirme şeklinde tanımlanmıştır.

Literatür müşteri memnuniyeti kavramını iki farklı perspektiften incelemiştir. Bunlardan, ilki satış deneyimine diğeri de ilişkiyel oryantasyona yöneliktir. Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalar satışa dayalı perspektifi, davranışsal bazda kendini gösterebilen tüketim odaklı uyumsuzluk deneyiminden kaynaklanan duygusal reaksiyon şeklinde ele almıştır (Oliver, 1981). Fakat sadece satış ve tüketim deneyimine dayanan bu bakış açısı müşterinin tekrar satın alma davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda, ikinci perspektifin bütünsel memnuniyeti tanımlamada daha etkili olduğu dikkati çekmektedir. Günümüzde, önemi gittikçe artmakta olan ilişkiyel pazarlama kavramı bütünsel memnuniyet kavramıyla yakından ilgilidir (Egan, 2001). Çünkü ilişkiyel pazarlama, "genel memnuniyeti" ölçmede daha uygun bir değişkendir. Bütünsel memnuniyette global bir değerlendirme vardır; daha önceki satın alma ve tüketim deneyimlerinin tümü firmaya yönelik yargılar geliştirmede rol oynar (Hsu, 2008). Değerlendirmeyi sadece satın alma deneyimiyle sınırlı tutmak yerine genel değerlendirmeye yönelik veriler elde edilmesi iyileştirmelerde daha doğru kararlar alınmasını sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti kavramını açıklamaya yönelik literatürde çeşitli modeller geliştirilmiştir. Burada, bu modeller içerisinden literatürde büyük yer kaplayan Kano modeline (1984) yer verilecektir. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada kilit bir değere sahip olan müşteri memnuniyeti değişkenine yönelik geliştirilen Kano modelinde, sunulan ürün ve hizmetteki özellikler üç gruba ayrılmıştır: Olması gereken özellikler, memnun eden özellikler ve heyecan verici özellikler. Günümüzde globalleşmenin de etkisiyle pazardaki rekabet ortamı daha zorlu hale gelmiş endüstrileri ve firmaları dünya sınıfını hedeflemeye yöneltmiştir (Eren, 2003: 141).

Dünya sınıfı ürün ve hizmet sağlayıcılığı beraberinde katma değere verilen önemin artırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu da şirketlerin memnun eden özelliklerin yanı sıra bütünsel memnuniyeti de sağlamak için heyecan verici özelliklere odaklanmasını sağlamıştır. Bir başka deyişle, müşteriye sunulan mal veya hizmetin müşterinin beklentisinden fazlasını içermesine, müşterinin memnun edilmesine odaklanılmaktadır.

Özetle, müşteriye memnun etmek,”onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren , strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Gonzales et al., 2007). Bu faaliyetler zincirinde işletme yöneticileri ile çalışanlar birlikte çaba harcamalıdır. Bu durumda, üçlü etkileşim söz konusudur:

- İçsel Pazarlama
- Dışsal Pazarlama
- İlişki Pazarlaması

İşletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır anlayışından hareketle ele alınan iç müşteri kavramı hizmet kalitesini, sunulan değeri dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu çalışmada üzerinde durulan başlıklar ise son iki başlıktır. Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteriye odak noktasına alan dışsal pazarlama ve müşteri sadakatini sağlama sürecini kolaylaştırma ve kesinleştirme amacına yönelik firmalarda, müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak, güçlendirmek ve ilgi çekici hale getirmek adına kullanılan pazarlama, satış, iletişim ve hizmet yaklaşımları ilişki pazarlamasını oluşturur. Hem dışsal hem de ilişki pazarlamanın etkinliği için müşteri değerine odaklanılmalı ve müşteriye yönelik yaklaşımlar buna göre şekillendirilmelidir (Kotler and Keller, 2006).

### 3.6. Güven Kavramı

Sadakatin önemli bir ön değişkeni olarak işletme alanında birçok araştırma tarafından incelenen güven kavramı, (Chiou, 2004, Gefen et al., 2003a) psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji alanlarındaki güven üzerine yapılan çalışmalardan etkilenmiştir. Pazar perspektifine göre, kavramın odağı iş müzakereleri, alıcı-satıcı ilişkisinin fonksiyonları, ilişkiyel pazarlama gibi gerçekleşen alışveriş ilişkilerini anlayabilme ve yönetmeye yöneliktir (Bogazzi, 1977). Coote, Forrest ve Tam's (2003) ise güveni bir tarafın ortağına dürüstlük, güvenilirlik ve doğruluk konularında ortağına itimat edebildiğinde ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlamıştır.

Genellikle firmaların sahip olduğu yetilerin karşılıklı dikkate alınması sonuç olarak karşılıklı duyulan güven yapısını yansıtmaktadır (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Güven kavramının tanımı, kavramı ele alan yaklaşıma göre çeşitlilik göstermektedir. Bu yaklaşımlardan birisi ekonomik yaklaşımdır. Ekonomik yaklaşımda, güven kavramının riski azaltıcı doğasına ve partnerin tahmin edilebilirliğinin kolaylaştırması fonksiyonu üzerinde durulmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar ise ekonomik yaklaşımı sosyolojik ve psikolojik teorilerle de sentezleyerek kavrama bir kimsenin, ticari ortağının karşılıklı olarak kabul edilebilir bir şekilde davranacağı, bir fırsat söz konusu olduğunda da adil olacağına yönelik beklentisi şeklinde yeni bir tanımlama getirmişlerdir (Sako and Helper, 1998: 388).

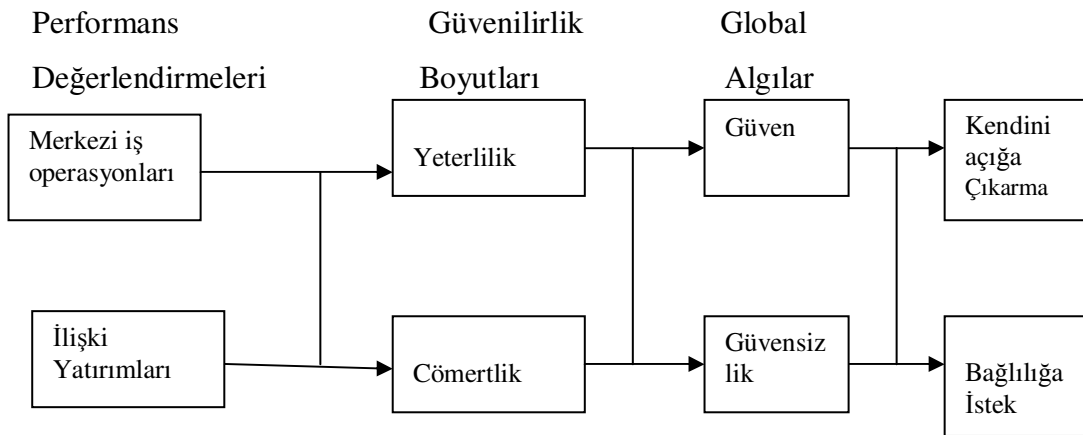
Kavramın önemli özelliklerinden birisi çok yönlü olmasıdır (Lin and Wang, 2006). Kavramın çeşitli boyutlarda kabul edilmesi ve desteklenmesi sadık müşteriye sağlamada önem kazanmaktadır. Bu boyutlar, başlıca zihinsel, duyuusal ve davranışsal boyuttur (Blomqvist, 2002).

Bu boyutların yanı sıra kavramın çok boyutluluğunu destekleyen benzeri çalışmalar yapılmıştır, fakat bu boyutların ne olduğu konusunda çalışmalar önemli farklılıklar göstermektedir. Yapılan çalışmalarda ortaya konulan başlıca boyutlar ise; inanılabilirlik, yardımseverlik, doğruluk, adalet, yetenek, karşılıklılık, birliktelik, açıklık, tahmin edilebilirlik, kurumsallık, sorumluluk, dürüstlük ve samimiyet olarak ortaya konmuştur.

Gundlach ve Murphy (1993: 41) insan etkileşiminin en evrensel şekilde temeli olarak kabul edilen değişkenin güven olduğunu belirtmektedirler. Memnuniyeti sağlamada firma ile müşteri arasındaki ilişki büyük bir öneme sahiptir. Bu ilişkinin şekillenmesindeki etmenlerden birisi de güvendir. Hatta, literatürde çeşitli alışveriş durumlarında güven etmeninin ilişki başlatma, kurma , geliştirme ve sürdürmede bir merkez özelliğine sahip olduğu öne sürülmüştür (Sirdeshmukh et al., 2002).

Belirli bir maliyet ödenerek karşılığında belirli bir ürün ve hizmet sunan partinin sorumluluklarını güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği, karşılıklı çıkarları korumadaki ve ilişkiyi suistimal etmemeye dair özverisine olan inanç (McKnight and Chervany 2001) olarak ele alınan güven kavramı bizim çalışmamızda, sadakat kavramına doğrudan veya dolaylı olarak etki ettiği ve müşteri memnuniyeti değişkeni sonucunda oluştuğu öngörülmektedir. Literatürde yapılan araştırmalar da, güven kavramının özellikle memnuniyet, sadakate ilişkisi olduğunu göstermektedir (Sirdeshmukh et al., 2002).

Memnuniyet kavramının oluşması ve bunun bütünsel bir değerlendirme şeklinde müşteri tarafından kabul edilebilmesinde ilişki kalitenin önemli bir fonksiyonu vardır (Blomqvist, 2002, Sirdeshmukh et al., 2002). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da, firmanın oluşturmaya ve artırmaya çalıştığı güvenin firma çalışanlarının müşteriye karşı olan davranışlarıyla da desteklenmesi gerekliliğidir. Müşteri tarafından algılanan karşılıklı davranışlar ve ilişkilerin kaliteli olarak adlandırılabilmesi firmaya olan güveni artıracaktır. Güvenin artması da firmaya olan sadakati artırmada önemli bir adım olan bağlılığı tetikleyecektir. Firmadaki iç müşterinin memnuniyetini sağlamak bu açıdan önemlidir. Hem firmanın hem de firma çalışanlarının güven kavramını bağlılığa dönüştürmedeki izleyecekleri süreç ve içeriği Şekil 3.3'de yer almaktadır.



Şekil.3.3. Güveni Bağlılığa Dönüştürme Süreci

Firmaya duyulan güvenin çalışan davranışlarıyla çakışmaması firmanın müşteri ilişkilerini geliştirmede kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, güven konusunda firmanın hem mevcut durumu değerlendirilirken hem de geleceğe yönelik müşterinin güvenini oluşturmak ve artırmak adına hangi alanlarda ne gibi iyileştirmeler yapması gerektiğine dair doğru veriler edinmek gereklidir. Bu bağlamda, firmaya güven ve çalışana güven başlıklarının modele ayrı değişkenler olarak dahil edilmesi yerinde bir karar olacaktır.

Son olarak, kavramın müşteri memnuniyeti ve sadakatle ilişkisi üzerinde duracak olursak ilişkiler açısından kritik bir öneme sahip olan güven kavramının oluşması için müşterinin memnuniyeti bir değişkeni bir ön koşul olarak gerçekleşmelidir; memnuniyet sonucunda oluşan veya artan güven müşteri ile firma arasındaki ilişkilerin güçlenmesini, zamanla ilişkilerin sadakate dönüşmesini sağlayabilir (Sirdeshmukh et al., 2002). Yapılan literatür incelemelerinde bu iki değişken arasında önemli bir ilişki olgunu ortaya koyan çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. İstek ve beklentileri karşılanan memnun müşterinin firmaya güveni ve yeterliliğine dair olan inancı artmaktadır (Chiou, 2004).

Garbarino ve Johnson (1999) , da firmaya ve çalışana olan güvenin artırılması için öncelikle müşteri memnuniyetini artırmanın gerektiğini savunmaktadırlar. Hem endüstriyel hem de bireysel müşterilerle olan ilişkilerin güvene dayanabilmesi müşterilerin sadakatinin yanı sıra ağızdan ağza etkileşimle yeni müşteriler kazanılması açısından da etkilidir. Bir başka deyişle, güven ortamının sürekliliği

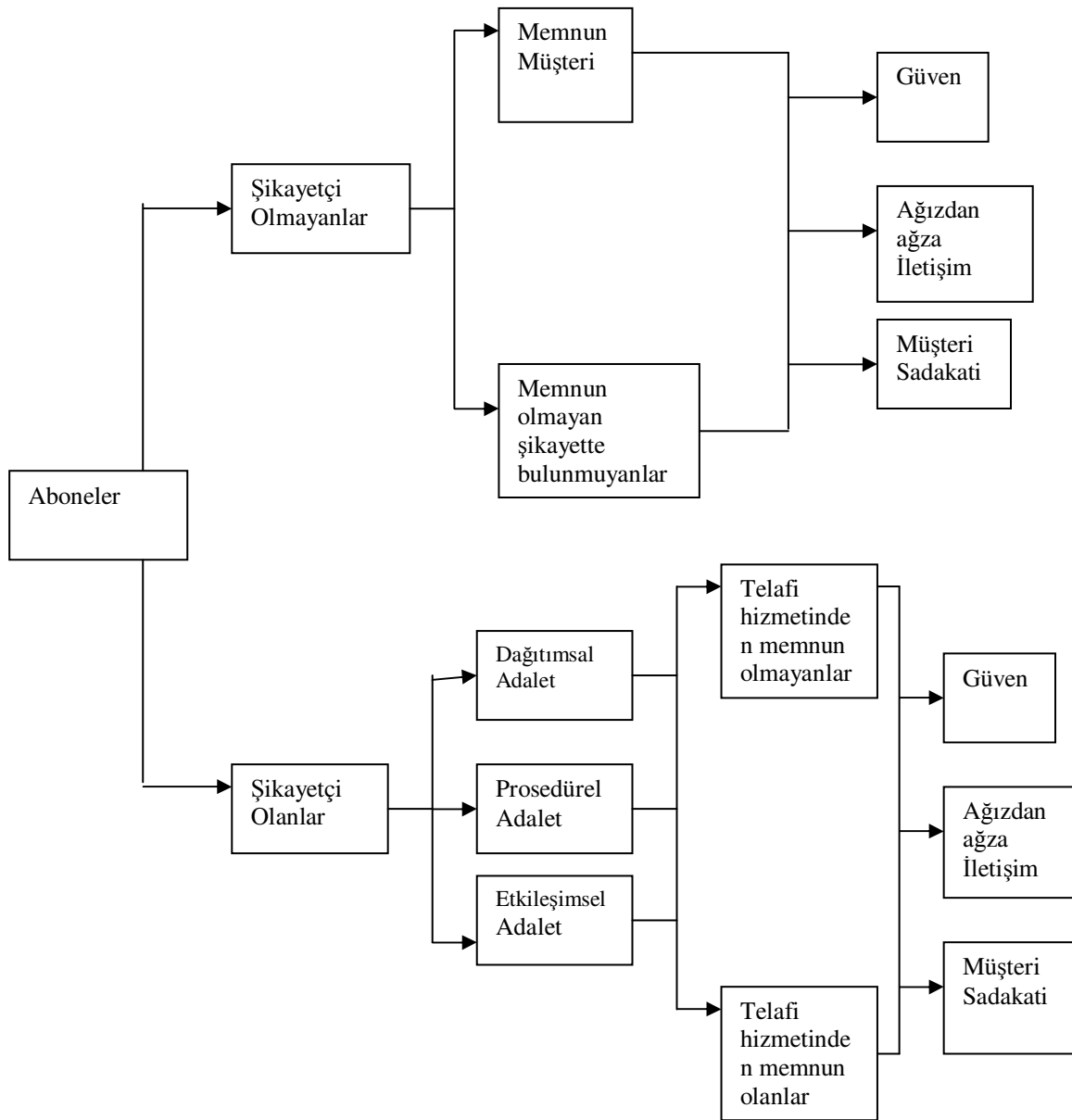
dolaylı yönden firma imajına da katkıda bulunmaktadır (Singh and Sirdeshmukh, 2000; Chaudri and Holbrook, 2001).

### **3.7. Müşteri Şikayetleri**

Yeni müşteri yaratmanın eski müşteriyi elde tutmadan çok daha fazla maliyet gerektirdiği günümüz koşullarında, tekrar satın alma davranışı ve firmaya bağlılığı artırmak için müşterinin firma, firmanın ürünü, hizmeti hakkındaki görüşlerini almak son derece bir önemlidir. Firmanın sürekli olarak kendini yenilemesine, ürün ve süreçlerini iyileştirmesinde esas alınabilecek veriler sağlayan müşteri şikayetleri, organizasyon ve müşteri arasındaki rahatsızlık olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyetinin artması, müşteri şikayetlerinin azalması sonucunu vermektedir. Bu yüzden, bu iki kavram arasındaki ilişki negatiftir (Fornell et al., 1996). Bir başka deyişle, müşteri şikayetlerinin mutlak sayısı ve oranı müşteri memnuniyetsizliğinin göstergesidir (Kondo, 2001).

Pazarın odağı haline gelen müşteriler ürün ve hizmetlerin kendi istek ve beklentilerine göre şekillendirilmesinde, şikayetleri ve önerileri aracılığıyla verdikleri bildirimlerle önemli girdiler sağlamaktadırlar. Müşteri kavramının stratejik önemini fark eden firmalar da müşteri şikayetleri yönetimi kavramına eskiye nazaran daha çok önem vermektedirler. Bu bölümde müşteri şikayetleri ile ilgili iki önemli model üzerinde durulacaktır:





Şekil.3.4. Müşteri Şikayetleri Sürecindeki Müşteri Sınıflandırması

İncelenen ilk modelde müşteriler, şikayet eden ve etmeyen kişiler olarak iki kısma ayrılmıştır. Bu konuda TARP'ın gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre “hiç şikayet etmeyen müşterilerin aynı işletme ile tekrar iş yapma olasılığı ise %37 olarak belirlenmiştir. Şikayetlerini düzelterek muhatap bulamayanların %50'si, şikayetleri sadece dinlenip karşılığında bir şey yapılmayanların %70'i, soruları dinlenen ve

cevaplanan müşterilerin geri gelme olasılığı ise %95 dolayındadır (Bell and Zemke, 1998: 66).

Oranlardan da anlaşıldığı üzere firma için daha faydalı ve sadık olabilecek müşteri geleneksel kanının aksine şikayet eden müşteridir. Yukarıdaki modelde şikayette bulunmayan müşteriler iki ana başlık altında incelenmiştir:

- Memnun olan sıradan müşteri
- Memnun olmadığı halde şikayette bulunmayan müşteri

Burada dikkat edilmesi gereken unsur memnun olan müşteri gibi memnun olmadığı halde bunu firmaya bildirmeyen müşterilerin de güven konusunda yargılar geliştirdiği olumsuz deneyimini ve yargılarını ağızdan ağza iletişim aracılığıyla geniş bir potansiyel müşteri kitlesine yayabileceği gerçeğidir.

Firmaya memnuniyetsizliğini bildirmeyen müşterinin bu duruma yönelik davranışı başlıca iki şekilde gerçekleşebilir (Naylor and Klaiser, 2000) :

- Arkadaşlarına ve tanıdıklarına şikayet şeklinde
- Firmadan vazgeçip alternatif yeni bir firmayı kullanma şeklinde

Tatmin olmuş her müşterinin durumu en az üç kişiye söylerken, tatmin olmamış her müşteri de şikayetini en az dokuz kişiye anlatmaktadır. Bu kişilerin de durumu başkalarına anlattığını düşünecek olursak, kulaktan kulağa yayılan bu olumsuzlukların dalga dalga yayıldığı görülecektir (Kotler, 2000: 411).

Firmanın hatalarından kaynaklanan, harcadığı maliyeti göz önüne aldığı anda aldığı hizmetten memnun olmayan ve bu durumdan şikayetçi olabilecek müşterilerin kayıpları başlıca şu başlıklar altında olabilir (Hoffman and Kelley, 2000): Ekonomik, zaman, enerji ve duygusal açıdan maliyetler.

Memnun olmayan müşterinin şikayette bulunmama sebepleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Müşterilerin tolerans eşiği

- Müşterilerin demografik özellikleri
- Pazarda firmanın yerine kolayca tercih edilebilecek başka alternatiflerin bulunması

Şikayette bulunan müşteriler için şikayet davranışını yönlendiren kavram adalet kavramıdır. Modelde bu kavram üç ana başlık altında incelenmiştir:

- Dağıtımsal adaleti
- Prosedürel Adalet
- Etkileşimsel Adalet

**Dağıtım Adaleti:** Şikayeti telafi aşamasındaki spesifik sonuçlarla ilgilidir, firmalar hizmet veya ürünlerdeki şikayete sebebiyet veren hatayı telafi için indirimler, kuponlar, tazminat, bedava ürünler, ürünü değiştirme gibi yöntemlerle memnun olmayan müşteriyi geri kazanmak daha önemlisi ağızdan ağıza iletişimle firma imajını zedelemesini engellemek için müşteriyi etkisiz hale getirmeye çalışmaktadır (Hoffman and Kelley, 2000).

**Prosedürel Adalet:** Şikayetle ilgili bir müzakere ve tartışma sonucundaki karar veren kimsenin kullandığı politika, prosedür ve kriterlerin algılanan adaletiyle ilgili bir kavramdır. Genellikle, şikayetçi müşteriler; işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmenin kendini yenilemesine olanak tanırırlar (Ramsey, 2003). Yenileme işlemi, yönetsel bu kavramların yenilenmesi, müşteri odaklı bir şekilde yeniden geliştirilmesi şeklinde de gerçekleşebilir.

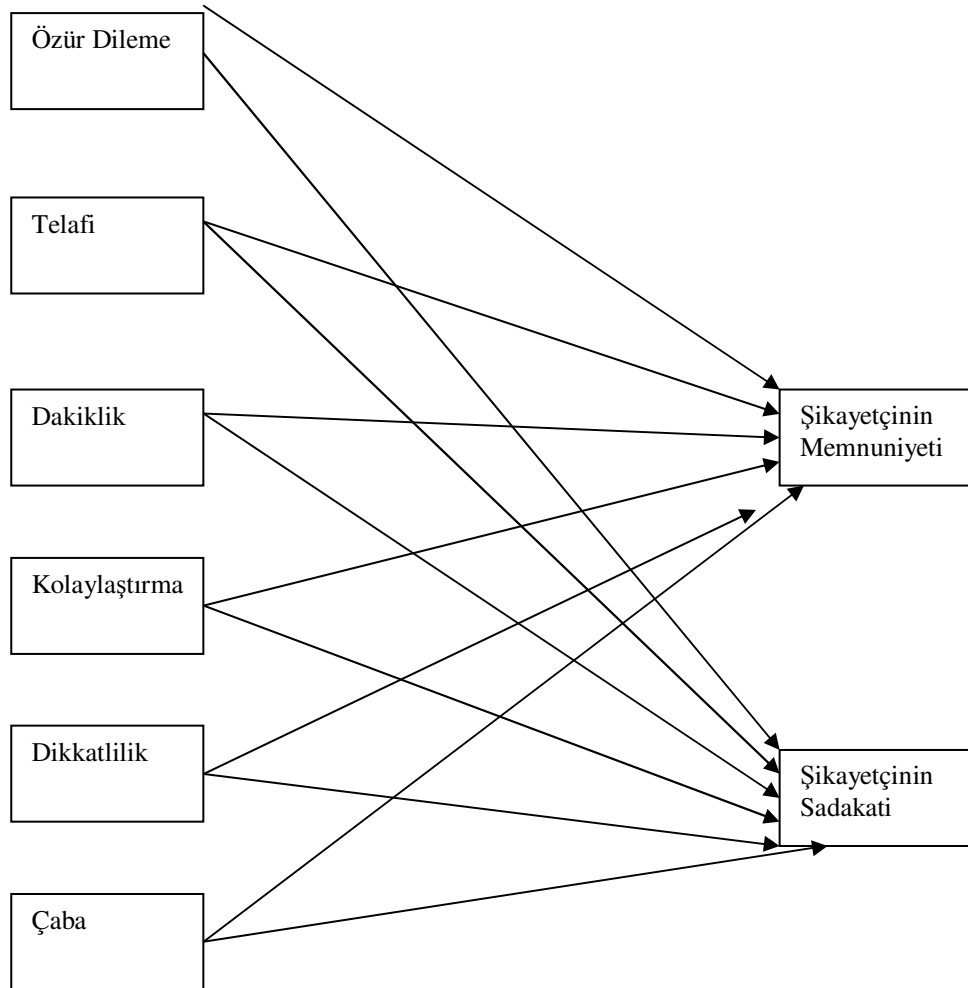
**Etkileşimsel Adalet:** Şikayetin işlenmesi ve çözümlenmesi sürecinde müşterilerin maruz kaldığı kişilerarası davranışın adilliği ile ilgili bir kavramdır (Tax et al., 1998: 62). Müşterinin bu süreç sonucunda firmaya karşı olumlu yargılar geliştirmesinde yardımcı olabilecek süreçler şunlardır: Açıklama, duruma sebebiyet veren etkeni izah etme, kibarlık, dürüstlük, çaba ve empati.

Bu üç kavramı müşterilerin nasıl deneyimlediği ve algıladığı firmaya dair belirli yargılar geliştirmelerinde etkili olacaktır. Firmanı üç kavram açısından da

adaletli olduđu izleniminde olan bir műűterinin firmaya olan gűvenin geliűtirmesi bűyűk bir olasılıktır. Artan gűven sayesinde oluűan olumlu yorumlar ađızdan ađza iletiűim aracılıđıyla geniű bir kitleye yayılabilir. Bűylece, firmaya gűveni artan műűterinin tekrar satın alma davranıűında bulunması, firmaya bađlılıđının artması dolayısıyla zaman içerisinde firmanın sadık bir műűterisi olabilmesinin olasılıđı da artmaktadır. Bu kavramlar açısından firmanın adaletli olmadıđını dűűünen bir kimse ise olumsuz yorumları ile hem var olan műűterileri hem de potansiyel műűteriler bakımından firma için bűyűk tehdit oluűturabilir.

### űikayetlere Organizasyonel Cevaplar

### űikayet Sonrası Műűteri Davranıűı



űekil.3.5. űikayetlere Organizasyonel Cevaplar ve űikayet Sonrası Műűteri Davranıűı

İkinci önemli model ise firmanın memnuniyetsizlikten kaynaklanan şikayetleri memnuniyeti artırmak ve sadakate dönüştürebilmek için şikayetlere nasıl cevap verdiği ile ilgili başlıca kavramları içine almaktadır (Karatepe, 2006). Bu kavramlar:

**Özür Dileme:** Firmanın hatayı kabullenmesi müşteriye karşı empati kurabildiğini özür ifadeleriyle belirtmesi müşterinin firmaya yönelik memnuniyetinin artmasında önemli bir taktiktir.

**Telafi:** Dağıtımsal adalet kavramında da değinildiği gibi firma, şikayeti düzeltmek için kuponlar, yenisiyle değiştirme, tazminat gibi yöntemler kullanarak müşterinin memnuniyetini ve sadakatini artırmaya çalışır.

**Dakiklik:** Şikayetlere ne kadar hızlı cevap verildiği müşterinin kendisine verilen değeri algılamasıyla doğru orantılıdır. Şikayetleriyle bekletmeden veya kısa zamanda ilgilenilen müşteri firmada prosedürel adaletinin ve müşteri odaklılığının yüksek olduğunu düşünür.

**Kolaylaştırma:** Müşteri şikayetlerini düzeltmede uygulanan politika, prosedür ve araçların düzeltme işlemini kolaylaştırıcı şekilde oluşturulmasıyla ilgilidir (Davidow, 2000: 475). Firmanın prosedürel olarak adil olduğunu ve bu süreçlerin müşterinin yararına işlediğine inanan müşterinin firmaya ilişkin memnuniyet ve sadakati artar.

**Açıklama:** Şikayetçi müşteriler ile nasıl ilgilenildiği, şikayeti düzeltme sürecindeki bilgilendirme ve açıklamaların yeterliliği işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindedir (Ramsey 2003). Eğer bir firma şikayetlerle ilgili etkili bir bilgilendirme sistemine sahipse bu firmanın müşterisini daha memnun, sadık hale getirmede önemli bir rekabet avantajına sahip olduğu anlamına gelir.

**Dikkatlilik:** Bu boyut, kişilerarası iletişim ve etkileşimdeki saygıyı, kibarlığı, empatiyi ve sorunu dinlemeye yönelik istekliliği içerir (Davidow, 2003a). Kendisine verilen değer yüksek olduğuna inanan müşterinin memnuniyetinin artması büyük bir olasılıktır.

Çaba: Hizmet ve ürün hatalarından kaynaklı şikayetin çözümü için harcanan pozitif enerji miktarı olarak tanımlanabilir. Olumlu yönde müşterinin memnuniyeti için sorununun çözümüne büyük çaba harcayan firmaların müşteri memnuniyeti artırmada ve sadakatini sağlamada daha başarılı olacağı kuşkusuzdur.

Yukarıdaki ilk modelde belirtildiği gibi şikayetler memnuniyetten kaynaklanan firmaya duyulan güveni de etkileyebilmektedir. Bu iki kavram birbiriyle etkileşim içindedir. Müşterinin şikayetinin istediği şekilde çözümlenmesi firmaya olan güveni artırırken, firmanın dağıtım, prosedürel ve etkileşim açısından adaletli olduğuna güvenen bir müşteri de şikayetini daha kolay dile getirebilir.

Yine müşteri şikayetleri kavramı müşteri memnuniyetiyle de doğrudan bir etkileşim içerisindedir. Bu iki kavram birbiri ile ters orantılıdır. Müşteri memnuniyetinin düşük olması şikayetlerin yüksek olmasına yol açar. Memnuniyeti artırmak adına müşteri şikayetleri yönetimine gereken önemi vermek gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini artırmada memnun olmayan müşterilerin şikayetlerini rahatça dile getirebilecekleri bir ortamın yaratılması firma için önemli yararlar sağlayacaktır (Schoefer and Ennew, 2004). Böyle bir atmosferde müşteriler şikayetlerini daha rahat dile getirebilecekler ve çözümlenen şikayetleri yerini artan memnuniyete bırakacaktır.

Bu kavram, sadakat kavramı ile de doğrudan ilişki içerisindedir. Başarılı bir şikayet yönetimi sistemine sahip bir firma, tekrar satın alma niyetini teşvik etmede, firmanın adaletliliği algısını yükseltmede ve böylece sadık müşteri portföyünün artmasında önemli başarılar kaydedebilir (Levesque and McDougall, 2000). Tax ve Brown (2000) da müşteri şikayetlerinin etkili bir sistem aracılığıyla adil bir şekilde çözülmesinin müşteri sadakatini önemli derecede artıracığını savunmaktadırlar.

Tüm bunların yanı sıra, müşteri şikayetlerinden edinilen veriler firmanın algılanan hizmet ve ürün kalitesi hakkında da önemli bilgiler sağlar. Bu şikayetler sayesinde firma, ürün ve hizmetlerini geliştirip müşterinin zihnindeki kalite algısını yükseltebilir.

Son olarak; müşterilerin şikayetleriyle ilgilenmenin, bir iş geliştirme meselesi olduğu söylenebilir. Çünkü müşteri problemlerinin başarılı çözümleri, çalışanlar arasında olduğu kadar müşteriler arasında da sadakatin artmasını teşvik eder.

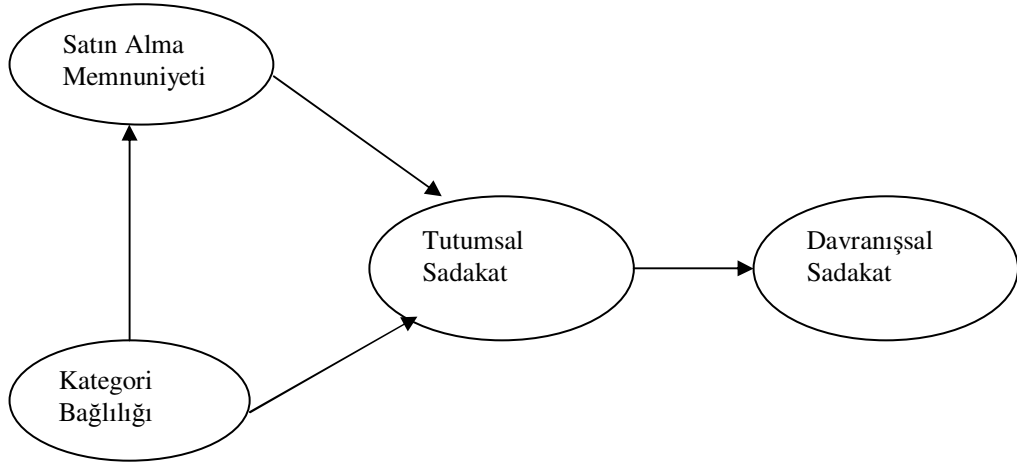
### 3. 8. Sadakat

Sadakat kavramı zaman içerisindeki araştırmalar aracılığıyla önemli bir evrim geçirmiştir. Brown (1952) tekrar satın almaya odaklanarak sadakati belirli sınıflar altında incelemiştir: Kullandığı firmayı, ürünü değiştirmeyen, değiştiren, istikrarsız ve sadakatsiz. Davranışsal unsurlara aşırı vurgu yapan bu gibi araştırmalar sadakatin tutumsal tarafının yeterince önemsenmediği eleştirisini almıştır (Jacoby and Chestnut, 1978:82). Yine bu alanda ki öncü çalışmalar sadakatin teşviksel veya davranışsal sadakat üzerine yoğunlaşmış ve kavramı tüketicinin belirli bir alternatifi tekrar satın alması olarak tanımlamışlardır. Basu ve Dick (1994) sadakat kavramının içinde tutumsal bir bileşeninde bulunduğu ve sadakat kavramını tanımlarken her iki yönünde ele alınması gerektiğini savunmuştur. Sonrasında, müşteri sadakati , tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak gelecekte tekrar satın almaya; bu ürün veya hizmetin müşterisi olmaya yönelik gerçekleşen derin bağlılık olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999).

Campo ve Yagüe (2008) sadakat kavramını incelerken hem eğilim ve tutuma yönelik olan boyutuna hem de davranışsal boyutuna değinmişlerdir. Bandyopadhyay ve Martell (2007) müşteri sadakatini yalnızca tekrar satın alma davranışı tanımıyla sınırlandırmamak gerektiğini savunmuşlardır. Çeşitli durumsal faktörleri, kişisel veya sosyal faktörlerin tekrar satın alma davranışına engel olabileceğini ve bu durumlara maruz kalan kimselerin “sadık olmayan” olarak incelenmesinin doğru sonuçlar getirmeyeceğini ileri sürmüşlerdir. Bu durumsal faktörler şunlar olabilir: Alacağı ürünün stokta bulunmaması gibi dışsal faktörler, değişime karşı çıkma gibi içsel faktörler veya sosyal bağ teşviği gibi sosyal ve kültürel faktörler.

Yine bir başka araştırma da ürün endüstrilerinin yanı sıra hizmet endüstrilerinde de kavramın, psikolojik süreçlerin bir sonucu olduğu ve davranışsal olarak ortaya çıktığı; bu yüzden de hem tutumsal hem de davranışsal olarak ele

alınması gerekliliğinin üstünde durulmuştur (Bennet et al, 2007). Ürün, firma bağlılığının davranışsal sadakate dönüşme süreci Şekil 3.6.'da şematize edilmektedir.



Şekil.3.6. Sadakat Oluşumu Süreci

Algıladığı ürün kalitesinin harcanılan maliyeti hak ettiğini düşünüp memnun olan müşteri kullandığı ürün veya hizmete karşı yargılar geliştirecek bu da ilgili ürün ve hizmete karşı tutumlar geliştirmesini sağlayacaktır. Yalnız, yukarıda da bahsedildiği gibi belirli ve çok çeşitli sebeplerden dolayı tutumsal sadakat her zaman davranışsal sadakate dönüşmez.

Tutumsal bileşen sadakat kavramının önemli bir ögesi olmasına karşın sadakatin tümünü ifade edebilmekte yetersizdir. Çünkü sadakat kişisel metanet (tüketicinin bağlı olduğu firmanın ürün/hizmetinden vazgeçip başka bir markanın, firmanın ürünlerini kullanmasına yönlendirici rekabetsel baskıya dayanma derecesi) ve sosyal bağ (içinde bulunduğu toplum veya topluluk tüketiciyi sadık kalma konusunda ne derecede destekliyor olduğu) gibi çeşitli karmaşık faktörlerden etkilenmektedir.

Tüm bu eksikliklerine rağmen tutum kavramının davranışla birlikte sadakat kavramı tanınmasına dahil edilmesi gerekmektedir. Bu öğelerin dahilinde müşteri sadakati aşağıdaki altı gerekli ve yeterli koşullarla ifade edilmiştir:



1. Bazı karar verme üniteleri tarafından
2. Alternatif firma ve ürünleri göz önüne alarak verilen
3. Zaman içerisinde ifade edilen
4. Psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olan
5. Önyargılı (rasgele olmaması gibi)
6. Davranışsal tepki (satın alma gibi)

Dördüncü koşuldaki değerlendirme süreci bir kimsenin firmanın ürün veya hizmetine karşı bağlılık geliştirmesini sağlar.

Bu konuda önemli veriler sağlayan bir başka araştırmada da (Rundle-Thiele, 2005) , sadakat kavramını, tüketicilerin nasıl ve niçin sadık olduğunu belirli boyutlara ayırarak incelemişlerdir. Bunlar; durumsal sadakat, diğer rakip tekliflere karşı koyma, sadık olmaya eğilim, tutumsal sadakat ve şikayette bulunma davranışı olarak sınıflandırılmıştır.

Ayrıca, sadık müşteri yaratmanın gittikçe zorlaştığı günümüz koşullarında müşteri sadakatının firmaya sağladığı yararları incelemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bu yararlardan bazıları şunlardır: Yeni müşterilere malı tanıtmaya ve ilgilerini çekmeye (1) ağızdan ağza iletişim, (2) satış sayılarının artması, satışlardaki değer artması (Xu et al., 2006).

Yapılan bir başka araştırmada da sadakatin ardışık belirli seviyelerden oluştuğu öne sürülmektedir: Bilişsel, duygusal, teşviksel ve eylemsel sadakat. Bu sıralamada ilk seviyeyi oluşturan bilişsel sadakat bir markanın diğerlerine oranla daha tercih edilebilir olduğuna dair olan inancın var olmasına yöneliktir. İkinci seviyede bulunan duygusal sadakat ise memnun kalınan kullanıma dayalı olumlu tutumu ifade etmektedir. Üçüncü sıradaki sadakat bileşeni ise teşviksel sadakat daha derin bir bağlılık seviyesiyle karakterize edilen davranışsal eğilimlerin gelişiminden meydana gelmektedir. Son seviyede ise davranışsal sadakat ise eğilimlerin harekete dönüşmesi ve bu dönüşüm esnasındaki engelleri aşmaya yönelik bir istekliliği içermektedir. Tekrar satın alma davranışının tüm bu seviyeleri içermeme olasılığı olduğu gibi bu seviyelerin her zaman tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanmayacağı ihtimalinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Janda et al., 2002).

Firmaya bağlı müşteri yaratmadaki (Spiteri and Dion, 2004) müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve müşteri değeri birbiri ile etkileşim içindedir. Uzunca bir süredir araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşumunda kilit bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Taylor and Baker, 1994). Müşterinin faydalandığı ürün/hizmetten duyduğu memnuniyet derecesi ile firmaya karşı duyulan sadakatin derecesi arasında doğru bir orantı olduğuna inanılmaktadır (Alegre and Cladera 2006). Aynı zamanda , sadakat derecesi de tüketicinin satın almadan duyduğu memnuniyeti yansıtır (Berne et al., 2001).

Memnuniyet hem tüketici hem de iş pazarında sadakatin önemli bir ön bileşeni kabul edilmektedir. Tercih edilen bir markadan duyulan memnuniyet tercih edilen bu markaya karşı tutumsal sadakate olumlu yönde bir ilişkiye sahiptir. Bir başka deyişle, tekrar satın alma ve firmaya bağlılığa yönelik olan eğilim önceki satın alma deneyimlerinde oluşan memnuniyetten önemli derecede etkilenmektedir (Russell-Bennett et al., 2007). Firmanın sağladığı memnuniyetten kaynaklanan bu olumlu tutumlar tekrar satın alma davranışına dönüşerek firmanın karlılığını dolayısıyla pazardaki rekabet gücünü artıracaktır.

Bunun yanı sıra, yapılan birçok çalışma algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı birçok etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Baker and Crompton 2000; Wong and Sohal 2003; Petrick, 2004). Tüketici tarafından algılanan hizmet ve ürün kalitesi tutumsal genel bir değerlendirme sunmaktadır ve olumlu bir algılama firmaya olan sadakati artırmaya yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlar (Fullerton, 2005). Yen-Lun (2004) da kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyetinin sadık tüketiciler kazanma da önemli olduğu görüşünü desteklemektedir.

Aynı zamanda müşteri değerinde, müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Müşteri aldığı hizmet ve ürünün harcadığı maliyete ne denli değdiğini düşünür, ürünü veya hizmeti ne kadar olumlu değerlendirirse firmaya olan bağlılığının artma olasılığı da o derece yükselmektedir (Campo and Yagüe, 2008).

Firmaların müşteri memnuniyeti sağlamadaki nihai amacı olan sadık müşteri portföyü yaratma ve artırma sürecine önemli etkilerde bulunan bir diğer bileşende güvendir. Firmayla geliştirilen olumlu ilişki ve deneyimler sonucunda şekillenen bu kavram tutumsal sadakatle doğrudan bir ilişki içerisindedir. Artan güvenin tutumsal sadakati artırması sonrasında gelen teşviksel ve davranışsal sadakat kavramlarının a tetiklenmesinde kritik rol oynamaktadır (Haris and Goode, 2004).

Son olarak, sadakat değişkeninin etkilendiği kavramlardan diğeri de müşteri şikayetleridir. Memnuniyet derecesinin yüksek olması ile doğru orantılı olarak müşterinin firmadan kaynaklanan şikayeti oldukça azdır. Bu durumda, sürekli bir şekilde bu firmayı kullanmaya devam etme olasılığının artmasını beraberinde getirmektedir. Memnuniyetsizliğin neden olduğu şikayetlerle nasıl ilgilenildiği müşterilerin bu süreç sonundaki firmaya karşı olan tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu süreçten memnun kalan müşteri hem firmaya daha bağlı bir hale gelebilecek hem de ağızdan ağza iletişim yoluyla firmanın olumlu yönlerini geniş bir potansiyel müşteri kitlesine yayabilecek böylece tanıtım ve reklam maliyetlerinin azaltılmasına uzun dönemde önemli katkılarda bulunacaktır (Bennett and Thiele, 2005).

Özetle, müşteri memnuniyet endekslerinin varolan müşteri memnuniyetlerini tespit etmelerindeki en önemli amaçların başında bu müşteri portföyünü sadık hale getirme sürecini iyileştirmeye yönelik etkili veriler elde etmek gelmektedir. Dolayısıyla, sadakati artırmada bu bölümde ele alınan tüm bileşenler dolaylı ya da doğrudan sadakat bileşeni ile ilgilidir.

## 4. SEYAHAT FİRMALARINDA BİR UYGULAMA

Önceki bölümlerde belli başlı ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri, müşteri memnuniyeti kavramı, bu kavrama etkisi olduğu düşünülen değişkenler ve aralarındaki ilişkilere yönelik detaylı bilgi verilerek çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Bu teorik bilgiler ışığında, oluşturduğumuz modelin müşteri memnuniyeti sürecini ölçmedeki etkililiğini ve belirlenen değişkenlerin müşteri memnuniyetiyle arasında ne kadar kuvvetli bir ilişki olduğunu belirlemek üzere kara ulaşım sektöründe bir saha çalışması yapılmıştır.

Bu bölümde kara ulaşımı sektöründe oluşturulan modelin uygulanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmanın amacına ve önemine, verilerin toplanması sürecine, değerlendirilmesinde kullanılan analiz tekniklerine, analiz sonucu elde edilen veriler ve verilerin yorumlanmasına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde hızla değişen pazar ortamı ve giderek artan rekabet firmaların rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajlarını koruma yönünde önemli stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır. Pazardaki arzın ve alternatiflerin sürekli artması müşterilerinse giderek bilinçlenmesi ve daha fazla değer almaya olan talepleri bu stratejilerin temeline müşteri odaklılığı yerleştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Rekabet koşullarının bu denli çetin oluşu, firmaları gelecekteki başarı ve gelir artışı olasılıklarını artırma yolunda sadık müşteri portföyü oluşturmanın gerekliliği konusunda daha bilinçli hale getirmektedir. Bu nedenle, geçmişe nazaran müşterilerin memnuniyeti daha büyük bir önem kazanmıştır. Artık sahip olunan malvarlıklarının ve üretim verimliliğinin gelecekteki başarıyı belirlemede çok kısıtlı kaldığı bilinmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin gelecekte de aynı firmaya bağlı kalabilmesi ileride elde edilecek başarı ve geliri tahmin etmeye yönelik önemli veriler sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin önemini kavrayan uluslar sadece firma veya endüstriler çapında değil hayat standardını ve sunulan değeri yükseltmek adına ulusal çapta müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik endeksler

geliştirmişlerdir. İkinci bölümde bu endekslerle ilgili detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmamızda bu endeksler ve ilgili literatür doğrultusunda yeni bir model ileri sürülmektedir. Araştırmadaki amacımız, müşteri memnuniyeti sürecine etki ettiği düşünülen ve literatürdeki çalışmalarla da etkileri desteklenen değişkenlerin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmektir. Kurulan modelin doğruluğunun araştırılması ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla ülkemiz karayolları ulaşım sektöründe faaliyet gösteren otobüs firmalarından hizmet alan müşteriler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Rekabetçi pazar koşulları, hem üretim hem de hizmet sektöründe başarıyı sağlama, müşteriye sunulan değeri artırma ve fark yaratma önkoşullarını beraberinde getirmektedir. Bu araştırma, müşteri beklentilerini karşılama açısından hem sunulan ürün, hem de hizmet kalitesinin büyük önem taşıdığı düşünüldüğümüz kara ulaşım sektöründe uygulanmıştır.

2005 yılından beri ülkemizde uygulanan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) bu sektörde daha önce uygulanmamıştır. Bu araştırma, sektöre yönelik geniş çaplı kıyaslama yapılabilecek ilk detaylı akademik bilgiler sunması açısından özgünlüğe sahiptir. Araştırma ile çizdiğimiz modelde öne sürdüğümüz hipotezlerin doğruluğu elde edilen bulguların analiziyle saptanacaktır.

## **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Literatürde müşteri tanımı yapılırken kavram, dış müşteri ve iç müşteri şeklinde iki alt başlığa ayrılmıştır. Bu çalışmada, iç müşteri alt başlığının detaylarına değinilmemiş, iç müşteri memnuniyeti ölçülmemiştir.

Oluşturulan modelin müşteri memnuniyetini ölçmedeki başarısını değerlendirmek için TMME kapsamında şu ana kadar yer almayan bir sektör olan kara ulaşım sektörü araştırma kapsamı olarak belirlenmiştir. Araştırma farklı demografik özelliklere sahip olduğu öngörülen müşteri gruplarına, kullandıkları ulaşım firmasına dair memnuniyetlerini ölçmek amacıyla anket uygulanması

suretiyle gerçekleştirilmiştir. Müşterilere uygulama anında kullandıkları firmaya ilişkin bir anket uygulanmış böylece güncel verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Ancak, uygulama esnasında bazı müşterilerin genelde kullandıklarının dışında pek de tanımadıkları bir firmayı kullanmaları araştırmanın kısıtlarındandır. Araştırmamızın sadece Eskişehir- Topçular arası feribotla yolculuklarına devam eden otobüs yolcularına yapılması da anketin bir diğer kısıtıdır. Yolculara anketler aracılığıyla, müşteri memnuniyeti sürecine yönelik belirlediğimiz değişkenlerin soruları yöneltilmiştir.

### 4.3. Araştırma

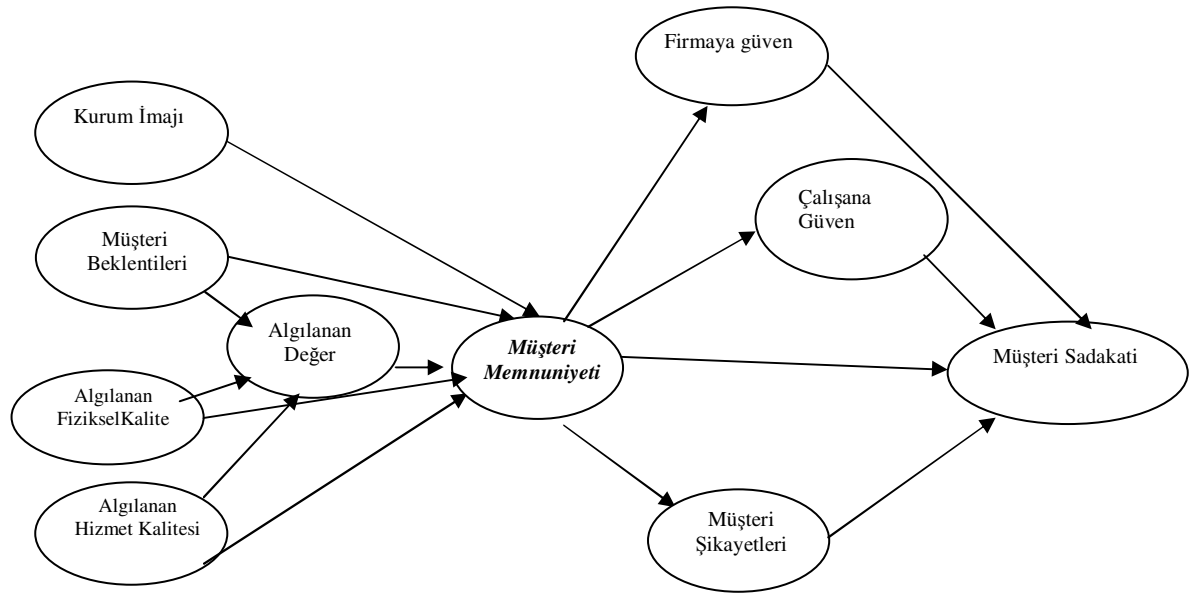
Çalışmamızın verileri, firmalar ve endüstriler arası kıyaslama yapmada önemli veriler sağlayan Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksini temel alan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin etkililiğini artırmaya yöneliktir. Geliştirdiğimiz modele dair veriler yararlandığımız literatür çalışmaları ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan “anket formu” ile toplanmıştır. Anket sorularının ölçümünde, müşterinin sunulan ifadeye katılıp katılmama derecesini beşli bir ölçekle derecelendiren Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bu form öncelikle 15 kişilik örnek bir gruba okutulup incelenmiş, grubun dönütlerine göre anket formundaki soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği tekrar değerlendirilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Anket uygulama süreci yaklaşık 40 gün almıştır. Uygulanma sürecinde, Eskişehir- Topçular feribotlarındaki otobüs yolcularına anketler dağıtılmış, gerekli açıklamalar yapılmış, bir süre sonra tamamlanan anketler toplanılmıştır. Uygulanma esnasında 280 adet anket dağıtılmış ve bu anketlerden 263 tanesi (%93, 92) geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden, 12 tanesi yeterince dikkate alınmadan cevaplanması veya eksik bilgi vermesi sebebiyle araştırma dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak modeli test etmek için uygulanacak analiz sürecinde 251 deneğin (%89,64) anketi kullanılmıştır.

#### 4.4. Araştırma Modeli

Önerdiğimiz yeni müşteri memnuniyeti endeks modelinde, müşteri memnuniyetini etkileyen ve memnuniyet sonrasında ortaya çıkan değişkenler Şekil 4.1.'de gösterilmiştir.



Şekil.4.1. Araştırma Modeli

#### 4.5. Hipotez Tablosu

Aşağıdaki Tablo 4.1. Tablosunda önerilen modeldeki değişkenlerin aralarındaki ilişkilere yönelik öne sürdüğümüz hipotezler yer almaktadır.

Tablo.4.1. Model değişkenlerine yönelik hipotezler

H1:	Müşteri beklentileri algılanan değeri etkiler.
H2:	Algılanan fiziksel kalitenin yüksek olması algılanan değeri artırır.
H3:	Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması algılanan değeri artırır.
H4:	Kurum İmajının güçlü olması müşteri memnuniyetini artırır.
H5:	Müşteri beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyetini artırır.
H6:	Algılanan fiziksel kalitenin yüksek olması müşteri memnuniyetini artırır.
H7:	Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini artırır.
H8:	Algılanan değer müşteri memnuniyetini artırır.
H9:	Müşteri memnuniyetinin artması firmaya güveni artırır.
H10:	Müşteri memnuniyetinin artması firma çalışanına olan güveni artırır.
H11:	Müşteri memnuniyetinin artması müşteri şikayetlerini azaltır.
H12:	Müşteri memnuniyetinin artması sadakati artırır.
H13:	Müşteri şikayetlerinin etkili yönetimi sadakati artırır.
H14:	Firmaya güvenin artması sadakati artırır.
H15:	Çalışana güvenin artması sadakati artırır.

## 4.6. Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler literatürden faydalanarak oluşturulmuştur. Modelimizde TMME temelini oluşturan ACSI modeli esas alınmış ve bu modele ne gibi değişiklikler yapılabilir sorusundan hareketle diğer ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri ve ilgili literatür çalışmaları incelenmiştir. Avrupa



Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nden esinlenerek kurum imajı değişkeninin modele entegre edilmesi gerekliliğine inanılmıştır. Bunun yanında, algılanan kalite değişkeninin fiziksel kalite ve hizmet kalitesi şeklinde ayrı değişkenler olarak ele alınmasının daha sağlıklı ve detaylı bilgiler vereceği öne sürülmüştür. Araştırmamızın özgün yanı ise incelenen belli başlı müşteri memnuniyeti endeks modellerinde yer almayan fakat müşteri memnuniyeti ve sonrasındaki sürece önemli etkileri olduğu düşünülen güven değişkeninin modele eklenmesidir. Bu değişken literatürdeki çalışmalardan hareketle çalışana güven ve firmaya güven şeklinde iki alt başlık altında incelenmiştir (Swan et al., 1998). Algılan fiziksel kalite değişkeni dışındaki tüm sorular literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda soruların geçerliliği daha önce yapılan çalışmalarda test edilmiştir. Fiziksel kalite sorularının son şekli sektördeki örnek anketler incelenmek suretiyle yazarlar tarafından verilmiştir.

Anket soruları, literatürde yer alan güvenilirliğe sahip çalışmalarda kullanılmış sorulardan seçilerek hazırlanmıştır. Kurum imajı ile ilgili 6 soru, müşteri beklentileri ile ilgili 5 soru sorulmuştur. Soruların hazırlanmasında O'loughin ve Coenders'ın (2004) Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi uygulanmasına yönelik yaptıkları çalışma, Ball ve arkadaşlarının (2004) Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksini geliştirmeye yönelik yaptığı çalışma ile Johsons ve arkadaşlarının (2001) ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinin evrimi ve geleceği üzerine yaptığı çalışmadan faydalanılmıştır. Müşteri beklentileri değişkenini ölçmek için ankete 5 soru dahil edilmiştir. Sorular oluşturulurken Oh'un (2000) müşteri kalite algısı, değer ve memnuniyet üzerine yaptığı çalışmasından yararlanılmıştır.

Çalışmamızda Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nden esinlenerek ikiye ayırdığımız algılanan kalite değişkeninin incelendiği ilk başlıktaki algılanan fiziksel kalite soruları bizim tarafımızdan oluşturulmuştur. Bu değişkene ait toplam 19 adet soru sorulmuştur. Değişkene yönelik yapılan güvenilirlik testi sonucu yeterince yüksektir. İkinci kalite değişkeni ise algılanan hizmet kalitesine yöneliktir. Bu değişkene ait 7 soru sorulmuş, sorular oluşturulurken Akan'ın (1995) çalışmasından faydalanılmıştır.

Modeldeki bir başka değişken ise algılanan değerdir. Bu değişkene ilişkine modele dahil edilen 3 soruyu oluşturmamızda yine Oh'un (2000) kalite, değer ve memnuniyet kavramları üzerine yaptığı çalışması esas alınmıştır. Müşteri memnuniyeti değişkeni soruları hazırlanırken Chiou ve Droge' un (2006) memnuniyet ve sadakat ilişkisi ile bu ilişkiye etki eden faktörler üzerine gerçekteştirdikleri çalışmalarından ve yine Oh'un, 2000 yılında gerçekteştirdiği çalışmasından faydalanılmıştır.

Güven kavramı iki ayrı değişken şeklinde müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak modele dahil edilmiştir. Bunlardan ilki olan çalışana güven değişkenini ölçmek için 7 adet soru kullanılmıştır. Soruların oluşturulmasında yararlanılan kaynak Swan ve diğerlerinin (1988) güven üzerine yaptığı çalışmadır. Firmaya güven değişkenine yönelik 6 soru sorulmuştur. Modele dahil edilen bu değişkene ait sorular için yine Chiou ve Droge'un (2006) çalışmasından faydalanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti değişkeninin bir sonucu olan müşteri şikayetleri değişkenini ölçmek için 5 soru sorulmuştur. Sorular oluşturulurken Johnsons ve arkadaşlarının (2001) ulusal müşteri memnuniyeti endekslerine yönelik çalışması ile O'loughin ve Coenders'in (2004) çalışmasından faydalanılmıştır.

Son olarak, müşteri sadakati değişkeninin ölçümü için 8 soru sorulmuş, bu sorular Skogl ve Siguaw'ın (2004) memnun müşterilerin sadakatleri üzerine yaptıkları çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

## 5. ANALİZ VE BULGULAR

### 5.1. Örnekleme Ait Temel Özellikler

Ankette yöneltilen müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular ve frekans Tablosu Tablo 4.2'deki gibidir.

Buna göre, kara ulaşım sektöründe uyguladığımız anket çalışmamıza katılan 251 denek arasında kadın cevaplayıcıların oranı yaklaşık %41, erkek cevaplayıcıların oranı ise %59'dur. Yolcuların yaş aralıklarına bakıldığında, yığılmanın genel olarak 16-25 ve 26-35 yaş aralıklarında olduğu gözlemlenmektedir. Deneklerin % 37'si 16-25, %39'u ise 26-35 yaş aralığındadır. Tabloda dikkati çeken bir diğer yığılma ise deneklerin eğitim durumunda meydana gelmektedir. Ankete cevap verenlerin yaklaşık %58'nin eğitim durumu sorusunu üniversite şeklinde işaretledikleri görülmektedir. Günümüz rekabet ortamında giderek artan bir önem kazanan ve modele eklediğimiz kurum imajının ifadelerinden biri olan marka kavramının önemi ise öngörüldüğü gibi müşteriler nezdinde oldukça yüksektir. Deneklerin %90'ı ulaşım firması tercihlerinde markanın önemli olduğu ifadesine katılmıştır.

Tablo. 5.1. Anketi Yanıtlayanların Yaş Değişkenine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (F)	Yüzde (%)
16'dan küçük	1	1
16-25	93	37
26-35	97	39
36-45	36	15
46-55	18	7
56-65	2	1
65 üzeri	-	-
Eksik Veri	4	1,6

Tablo. 5.2. Anketi Yanıtlayanların Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	<b>Frekans (F)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	102	41
Erkek	149	59
Eksik Veri	-	-

Tablo. 5.3. Anketi Yanıtlayanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	<b>Frekans (F)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlköğretim	24	10
Lise	59	23
Üniversite	145	58
Yüksek lisans	8	3
Doktora	5	2
Eksik Veri	10	4

Tablo. 5.4. Anketi Yanıtlayanların Firma Markasının Önemine Dair Düşünceleri

Seçiminizde firma markası önemli midir?	<b>Frekans (F)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	227	90
Hayır	17	7
Eksik Veri	7	3

## 5.2. Araştırma Analizleri ve Değerlendirmesi

Anket formları aracılığıyla elde edilen verilerin analizi SPSS 13.0 for Windows paket programı ile yapılmıştır. Aşağıdaki başlıklarda sırasıyla faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon, standart sapma ve ortalama değerleri, regresyon analizleri hakkında bilgilendirme yapılacaktır.

### 5.2.1. Faktör Analizleri

Çok değişkenli olarak geliştirilen modelimizin verilerinin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi amacıyla veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktörlerin belirlenen değişkenler altında toplandığı gözlemlenmiş ve geçerlilikleri ortaya konmuştur. Faktör analizini uygularken bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler ayrı ayrı ele alınmıştır. Bağımsız değişkenlerden, kurum imajı içsel tutarlılığının ölçülmesi amacı ile ayrı bir şekilde faktör analizine tabi tutulmuştur. Oluşturulan modelin bağımlı değişkenleri olan algılanan değer, müşteri memnuniyeti, güven (firmaya ve çalışana güven) , müşteri şikayetleri ve sadakat değişkenleri birlikte faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçümünde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen kurumsal imaj değişkeni altı soru ile ölçülmüştür. Modelde belirtilen faktörlerden kurum imajı değişkeni Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi asıl modelinde yer almadığı, incelenen diğer ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinden esinlenerek modele entegre edildiği için tek başına faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkendeki tüm sorular tek faktöre yüklenmiş ve soruların faktör yüklerinin de 0, 40 ve üstünde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi ile açıklanan toplam varyans %58, 171 olarak gerçekleşmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek içinse Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO değeri 0,855 bulunmuştur.

Tablo. 5.5. İmaj Faktöründeki soru yükleri

Toplam Açıklanan Varyans : % 58, 171	Faktör Yükleri
Firmanın tanınırlığının yüksek olduğunu düşünüyorum	,427
Firma hakkında her zaman iyi bir izlenime sahibim	,669
.Firma müşterilerin zihninde iyi bir izlenime sahiptir	,718
Firma rakiplerinden daha iyi bir imaja sahiptir	,680
Firmanın bürosu iyi bir görünüme sahiptir	,481
Firma topluma yararlı hizmetler sunmaktadır	,516

Açılım Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Modelde belirtilen ve geliştirmesi hedeflenen asıl modelin bağımsız değişkenleri olan ve algılanan değer değişkene doğrudan etkisi olduğu öne sürülen; müşteri beklentileri ve bu çalışmamızda iki ayrı değişken olarak model kapsamına alınan algılan fiziksel kalite ve algılanan hizmet kalitesi faktör analizinde birlikte ele alınmıştır. Modelde bulunan bu değişkenlerin yeterliliklerine yönelik yapılan KMO testi sonucu ise 0, 936 bulunmuştur. Bu değer verilerin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Analizde kendi faktör yükünde bulunan sorular değerlendirmeye alınmış, diğerleri ise kapsam dışı bırakılmıştır. Buradaki faktör analizi ile açıklanan toplam varyans ise 67,554'tür.

Tablo. 5.6. Müşteri Beklentileri, Algılanan Fiziksel Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesi Sorularının Faktör Yükleri

Toplam Açıklanan Varyans: 67,554	FAKTÖR YÜKLERİ		
	Müşteri Beklentileri	Algılanan Fiziksel Kalite	Algılanan Hizmet Kalitesi
Firmanın genel olarak müşterilerine sunacağı kalite düzeyi yüksektir	,779		
Firmanın hizmet kalitesi, beklentilerimi karşılayacak düzeydedir	,728		
Firmanın ürün kalitesi, beklentilerimi karşılayacak düzeydedir	,728		
Firma müşterilerine yüksek memnuniyet sağlayacak imkanlara sahiptir	,701		
Araçların dış görüntüsü		,586	
Araçların iç görüntüsü		,779	
Koltuk kalitesi		,791	
Araçların konforu		,782	
Dinlenme tesisleri		,329	
Temizlik ve hijyen		,618	
Hizmet araç hizmeti		,345	
Çalışanların bilgi düzeyi			,668
Çalışanların deneyimi			,693
Çalışanların fiziksel görünüşü			,704
Çalışanların anlayışlılığı			,717
Çalışanların arkadaşça yaklaşımı			,733
Çalışanların saygısı			,760
Çalışanların güzel konuşma becerisi			,719

Açılım Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Modelde, literatürden faydalanarak sadık müşteri yaratma açısından kayda değer öneme sahip olduğu belirlenen tüm bağımlı değişkenlerin analizleri birlikte

yapılmıştır. Anket sorularının faktör yükleri Tablo 5,7’de gösterilmiştir. Rotasyon metodu ile oluşturulmuş tabloda altı faktör yükü bulunmaktadır. Ele alınan değişkenlerin yeterliliklerine yönelik yapılan KMO testi sonucu ise 0,956 bulunmuştur Faktör yükü çok düşük çıkan ve başka faktörlere yüklenen sorular kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktör analizinde biri algılanan değer, biri müşteri memnuniyet biri müşteri şikayetlerine, biri ise müşteri sadakati değişkenine ait olmak üzere toplam dört soru değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmamızın literatürde konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalarla karşılaştırıldığında özgünlüğünü sağlayan firmaya güven ve çalışana güven başlıklarıyla araştırmadaki model kapsamına alınan güven faktörünün sorularının tümü anlaşılabilir cevaplanmıştır. Analize dahil edilen bağımlı değişkenleri ölçmeye yönelik müşterilere yöneltilen toplam soru sayısı yirmi sekizdir. Analizini yaptığımız tüm soruların faktör yükü ise 0,50’nin üzerindedir. Analizde toplam açıklanan varyans 75,440’tır.

Tablo.5.7. Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Yükleri

Toplam Açıklanan Varyans: 75,440	FAKTÖR YÜKLERİ					
	Algılanan Değer	Müşteri Memnuniyeti	Çalışana Güven	Firmaya Güven	Müşteri Şikayetleri	Sadakat
Bu Firmadan, harcadığım paraya degecek bir hizmet aldım.	,713					
Bu Firmadan, harcadığım zamana degecek bir hizmet aldım.	,615					
Bu firma, benim ideal ulaşım firması düşünceme çok yakın		,619				
Firma, beklentilerimin üzerinde hizmet sundu		,644				
Bu firmayı seçme kararımdan dolayı mutluyum		,607				
Bu firmayı seçerek doğru şeyi yaptığıma inanıyorum		,614				
Firma çalışanları dürüsttür			,764			



Firma çalışanları yardımseverdir			,718			
Firma çalışanları güvenilirdir			,829			
Firma çalışanları sorumluluk sahibidir			,655			
Firma çalışanları her zaman profesyoneldir			,617			
Firma çalışanları iyi niyetle hareket eder			,645			
Firma müşterilerine karşı ilgilidir			,581			
Firma, verdiği sözü tutar			,661			
Firma, rezervasyon konusunda güvenilirdir.			,747			
Hizmeti tam olarak belirtilen zamanda verir			,660			
Müşterilerinin çıkarlarını göz önünde bulundurur			,628			
Mağduriyet durumunda firma tazminatı karşılar					,724	
Firmada ilgili birim, şikayetleri nazikçe ve saygıyla dinler					,644	
Sözlü şikayet olduğunda hemen düzeltme yoluna gidilir					,663	
Yazılı şikayet olduğunda hemen düzeltme yoluna gidilir					,734	
Kendimi firmanın sadık bir müşterisi olarak görürüm						,656
Firma ulaşım ücretini artırsa bile yine de firmanın müşterisi olmaya devam ederim						,793
Firmanın rakipleri, daha üstün bir hizmet sunsa bile onları tercih etmem						,739

Firmanın rakipleri, daha düşük fiyat sunsa bile onları tercih etmem						,826
Yakın gelecekte bu firmayı daha sık kullanma niyetindeyim						,659
Bu firmayı arkadaşlarıma ve aileme şiddetle tavsiye edeceğim						,616
Aileme ve arkadaşlarıma bu firma hakkında olumsuz yorumlar yapabilirim						,628

Açılım Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

### 5.2.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbachs' alfa güvenilirlik testi ile elde edilen sonuçlar Tablo 5.8'de gösterilmiştir.

Tablo 5.8. Cronbachs' Alfa Güvenilirlik Testi Sonuçları

Değişken	Alfa Değeri
Kurum İmajı	,854
Müşteri Beklentileri	,880
Algılanan Fiziksel Kalite	,860
Algılanan Hizmet Kalitesi	,928
Algılanan Değer	,892
Müşteri Memnuniyeti	,918
Çalışana Güven	,915
İşletmeye Güven	,909
Müşteri Şikayetleri	,887
Sadakat	,912

Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin katsayılarının minimum ,854 ile maksimum ,928 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Testteki minimum alfa değerine ait kurum imajı bile güvenilirlik açısından oldukça yüksek bir değere sahiptir. Maksimum değere sahip değişken ise algılanan hizmet kalitesidir.

### **5.2.3. Korelasyon Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Tablo 5.9.'da çalışmanın değişkenlerinin birbiri ile arasındaki Pearson korelasyon katsayıları verilmiştir. Burada göze çarpan en önemli durum her bir değişkenin modelde kendinden önce yer alan tüm değişkenlerle olumlu yönde bir ilişki içerisinde olmasıdır. Her bir değişkenin bu kadar geniş kapsamlı ve olumlu etkileşimlere sahip olması modelin koordinasyon etkililiğini açıkça göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada, TMME modelinin tarafımızca çizilen yeni versiyonunda belli başlı üç değişiklik ön plana çıkmaktaydı. Bunlardan ilki, kurum imajı kavramının modele eklenmesiydi. Korelasyon Tablosundaki sonuçlar incelendiğinde, bu değişkenin modeldeki diğer tüm değişkenlerle olumlu bir ilişki içinde olduğu gözlenmektedir. İkinci önemli farklılık ise algılanan kalite kavramının iki farklı başlık altında, algılanan fiziksel kalite ve algılanan hizmet kalitesi şeklinde farklı değişkenler olarak modele dahil edilmesiydi. Kavram bu şekilde ayrıldığında da, her iki değişkenin modeldeki diğer tüm değişkenlerle olumlu bir ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla böyle bir ayrımla hem orijinal modeldeki ilişki bağına olumsuz bir etki yapılmamış hem de daha detaylı ve sağlıklı veri elde edilebilmesi olanağı sağlanmaktadır. Modeldeki son farklılık güven değişkenidir. Çalışmamızı özgün kılan bu değişkenin ilgili literatürden faydalanarak iki ayrı başlık altında incelenmesi hedeflenmiştir. Yukarıdaki ilişki Tablosu incelendiğinde modeldeki diğer tüm değişkenlerle olumlu bir etkileşim içinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Modeldeki değişken farklılıklarının model değişkenleriyle ilişkilerinin olumlu yönde çıkması modelin var olan ilişki yapısını korumanın yanı sıra yeni olumlu ilişkiler elde ederek müşteri memnuniyeti ölçümünün başarısının artıracığı düşüncesindeyiz.

Tablo 5.9. Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ORTALAMA	STD. SAPMA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3,9024	,75901	<b>1. İmaj</b>	1									
3,8486	,84112	<b>2. Müşteri Beklentileri</b>	,762(**)	1								
3,9351	,61227	<b>3. Algılanan Fiziksel Kalite</b>	,630(**)	,695(**)	1							
3,7211	,77034	<b>4. Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	,549(**)	,643(**)	,608(**)	1						
3,5764	,91350	<b>5. Algılanan Değer</b>	,593(**)	,694(**)	,513(**)	,630(**)	1					
3,5209	,90874	<b>6. Müşteri Memnuniyeti</b>	,679(**)	,727(**)	,573(**)	,643(**)	,801(**)	1				
3,6693	,73212	<b>7. Çalışana Güven</b>	,564(**)	,636(**)	,536(**)	,627(**)	,699(**)	,742(**)	1			
3,6829	,86227	<b>8. Firmaya Güven</b>	,598(**)	,670(**)	,509(**)	,644(**)	,740(**)	,748(**)	,772(**)	1		
3,5418	,82900	<b>9. Şikâyet</b>	,582(**)	,650(**)	,478(**)	,589(**)	,671(**)	,699(**)	,717(**)	,728(**)	1	
3,1013	1,02083	<b>10. Sadakat</b>	,593(**)	,619(**)	,443(**)	,514(**)	,664(**)	,730(**)	,601(**)	,608(**)	,628(**)	1

\* Korelasyon,  $p < 0.05$  seviyesinde anlamlı.

\*\* Korelasyon,  $p < 0,01$  seviyesinde anlamlı.

### 5.2.4 Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör, güvenilirlik ve korelasyon analizlerinden sonra regresyon analizleri ile modelimizdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki tüm modeller, SPSS 13.0 for Windows istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Tablodaki F değerleri modelin anlamlılığını göstermektedir. R2 değeri ise (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı) tablolarda ele alınan bağımlı değişkenlerdeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Aşağıdaki regresyon analizi sonuçlarını gösteren Tablolarda beta sayıları ve anlamlılık seviyeleri verilmiştir.

Algılanan değer değişkeninin bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde Tablo 5.10.'da görüldüğü gibi  $F= 74,133$  olarak bulunmuştur. Model  $p<0,01$  düzeyinde anlamlıdır. R2 ve düzeltilmiş R2 değerleri sırasıyla ,547 ve ,539 olarak bulunmuştur. Müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi değişkenlerinin anlamlılık seviyeleri  $p<0,01$ 'dir. Müşteri beklentileri değişkeninin beta değeri 0,440'tır. Diğer bir ifade ile müşteri beklentilerindeki bir birim artış, algılanan değeri 0,440 oranında etkilemektedir. Bununla birlikte, anlamlı çıkan bir diğer bağımsız değişken olan hizmet kalitesinin etkileme katsayısı 0,320'dir.

Tablo.5.10. Birinci Regresyon Modeli

	Standart Olmayan Beta	Standart Beta	t değeri	Anlamlılık
(Sabit)	,131		,491	,624
İmaj	,148	,123	1,804	,073
<b>Beklenti</b>	<b>,478</b>	<b>,440</b>	<b>5,739</b>	<b>,000</b>
Fiziksel Kalite	-,097	-,065	-1,023	,308
<b>Hizmet kalitesi</b>	<b>,379</b>	<b>,320</b>	<b>5,446</b>	<b>,000</b>
R2	,547			
Düzeltilmiş R2	,539			
F	74,133			,000

Bağımlı Değişken: Algılanan Değer

Müşteri Memnuniyetinin bağımlı değişken olarak ele alındığı 5.11 Tablosunda F değeri 129,388'dir. Model bir önceki analizde olduğu gibi yine  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır. R2 ve Düzeltilmiş R2 değerleri ,725 ve ,720 olarak bulunmuştur. İmaj ve algılanan değer değişkenlerinin anlamlılık düzeyleri  $p < 0,01$ 'dir. İmaj değişkeninin etkileme katsayısı 0,199, algılanan değer beta değeri ise 0,506'dır. Değişkenlerden müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi de  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Müşteri beklentileri değişkeninin beta değeri 0,133, hizmet kalitesinin beta değeri ise 0,112'dir.

Tablo.5.11. İkinci Regresyon Modeli

	Standart Olmayan Beta	Standart Beta	t değeri	Anlamlılık
(Sabit)	-,415		-2,006	,046
<b>İmaj</b>	<b>,238</b>	<b>,199</b>	<b>3,724</b>	<b>,000</b>
<b>Beklenti</b>	<b>,143</b>	<b>,133</b>	<b>2,081</b>	<b>,038</b>
Fiziksel Kalite	,041	,027	,550	,583
<b>Hizmet kalitesi</b>	<b>,133</b>	<b>,112</b>	<b>2,319</b>	<b>,021</b>
<b>Değer</b>	<b>,504</b>	<b>,506</b>	<b>10,185</b>	<b>,000</b>
R2	,725			
Düzeltilmiş R2	,720			
F	129,388			,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Regresyon Analizlerinde ele alınan bir başka bağımlı değişken ise müşteri memnuniyeti sonucunda sağlanması kolaylaşabilecek ve ilişkisel pazarlamada büyük bir önem taşıdığını öne sürdüğümüz firmaya güven değişkenidir. 5.12 Tablosunda F değeri 75,161'tir. Modeldeki anlam boyutu yukarıdaki analizlerde olduğu gibi yine  $p < 0,01$  düzeyindedir. R2 ve Düzeltilmiş R2 değerleri 0,649 ve 0,640 olarak bulunmuştur. Bağımlı değişken olarak firmaya güvenin alındığı regresyon analizi

sonucunda algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti değişkenlerinin anlamlılık düzeyleri  $p<0,01$ 'dir.

Tablo.5.12. Üçüncü Regresyon Modeli

	Standart Olmayan Beta	Standart Beta	t değeri	Anlamlılık
(Sabit)	,440		1,961	,051
İmaj	,069	,060	,970	,333
Beklenti	,122	,119	1,631	,104
Fiziksel Kalite	-,061	-,043	-,771	,441
<b>Hizmet kalitesi</b>	<b>,215</b>	<b>,192</b>	<b>3,458</b>	<b>,001</b>
<b>Değer</b>	<b>,275</b>	<b>,291</b>	<b>4,335</b>	<b>,000</b>
<b>Müşteri memn.</b>	<b>,274</b>	<b>,289</b>	<b>3,992</b>	<b>,000</b>
R2	,649			
Düzeltilmiş R2	,640			
F	75,161			,000

Bağımlı Değişken: Firmaya Güven

Modele entegre ettiğimiz güven boyutunun ikinci başlığı da çalışana güven değişkenidir. Çizdiğimiz modelde bu değişkenin de memnun müşteriyi. Tablo 5.13 incelendiğinde F değeri 63,902 olarak bulunmuştur. Modeldeki anlam boyutu bu bölümdeki tüm diğer regresyon analizlerinde olduğu gibi  $p<0,01$  düzeyindedir.. R2 ve Düzeltilmiş R2 değerleri ise ,611 ve ,602' dir. Müşteri memnuniyeti değişkeninin anlamlılık düzeyi  $p<0,01$ , Çalışana güven değişkenine etkisini gösteren beta sayısı ise ,387'dir. Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer değişkenleri ise  $p<0,05$  anlamlılık düzeyindedirler.

Tablo.5.13. Dördüncü Regresyon Modeli

	Standart Olmayan Beta	Standart Beta	t değeri	Anlamlılık
(Sabit)	,877		4,379	,000
İmaj	,000	,000	-,005	,996
Beklenti	,047	,054	,702	,483
Fiziksel Kalite	,077	,064	1,084	,279
<b>Hizmet kalitesi</b>	<b>,164</b>	<b>,172</b>	<b>2,949</b>	<b>,003</b>
<b>Değer</b>	<b>,169</b>	<b>,211</b>	<b>2,980</b>	<b>,003</b>
<b>Müşteri memn.</b>	<b>,312</b>	<b>,387</b>	<b>5,078</b>	<b>,000</b>
R2	,611			
Düzeltilmiş R2	,602			
F	63,902			,000

Bağımlı Değişken: Çalışana Güven

Modele dahil edilen müşteri memnuniyetinin sürekliliğini ve artırılmasına dair önemli veriler sağlayacağı düşüncesinde olduğumuz müşteri şikayetleri değişkeninin bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonuçları Tablo 5.14.'de gösterilmiştir. F değeri 52,362'dir. Modelin anlamlılığı  $p < 0,01$  düzeyindedir. Müşteri memnuniyeti ve algılanan değer değişkenleri  $p < 0,01$  seviyesinde anlamlıdır. Müşteri beklentileri ve algılanan hizmet kalitesi ise  $p < 0,05$  seviyesinde anlamlıdır. Diğer ön değişkenlerin ise model üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.



Tablo.5.14. Beşinci Regresyon Modeli

	Standart Olmayan Beta	Standart Beta	t değeri	Anlamlılık
(Sabit)	,636		2,645	,009
İmaj	,093	,085	1,225	,222
<b>Beklenti</b>	<b>,183</b>	<b>,185</b>	<b>2,282</b>	<b>,023</b>
Fiziksel Kalite	-,084	-,062	-,992	,322
<b>Hizmet kalitesi</b>	<b>,164</b>	<b>,153</b>	<b>2,467</b>	<b>,014</b>
<b>Değer</b>	<b>,182</b>	<b>,200</b>	<b>2,673</b>	<b>,008</b>
<b>Müşteri memn.</b>	<b>,259</b>	<b>,283</b>	<b>3,509</b>	<b>,001</b>
R2	,563			
Düzeltilmiş R2	,552			
F	52,362			,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Şikayetleri

Son olarak müşteri memnuniyetini ölçmekteki nihai amaçlardan biri olan sadakat değişkeni bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu analizde, F değeri 48,009 şeklinde bulunmuştur. Modelin anlamlılığı  $p < 0,01$  düzeyindedir. Müşteri memnuniyeti değişkeni  $p < 0,01$  seviyesinde anlamlıdır. Müşteri şikayetleri değişkeni ise  $p < 0,05$  seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 5.15. Altıncı Regresyon Modeli

	Stand. Olm. Beta	Stand. Beta	t değeri	Anlamlılık
(Sabit)	-,338		-1,113	,267
İmaj	,176	,131	1,908	,058
Beklenti	,092	,076	,937	,350
Fiziksel Kalite	-,116	-,069	-1,109	,269
Hizmet kalitesi	-,013	-,010	-,161	,872
Değer	,163	,145	1,886	,061
<b>Müşteri memn.</b>	<b>,450</b>	<b>,401</b>	<b>4,727</b>	<b>,000</b>
Firmaya güv.	,037	,026	,351	,726
Çalışana güv.	-,031	-,026	-,331	,741
<b>Şikayet</b>	<b>,202</b>	<b>,164</b>	<b>2,388</b>	<b>,018</b>
R2	,581			
Düzeltilmiş R2	,565			
F	37,080			,000

Bağımlı Değişken: Sadakat

### 5.3. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar Tablosu

Hipotezlere ilişkin sonuçlar, Tablo 5.16' da gösterilmiştir. Modeldeki hipotezlerin tamamı tek yönlüdür. Toplam 18 hipotezin sıralandığı Tabloda sonuçlara ilişkin olarak, Beta Katsayıları ( $\beta$ ) , Anlamlılık ( $\rho$ ) ve KABUL/ RED (K/R) durumları görülmektedir.

Buna göre; 15 hipotezden 4 tanesi reddedilmiş, geri kalan 11 tanesi ise kabul edilmiştir.

Tablo 5.16. Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

NO	HİPOTEZLER	( $\beta$ )	( $\rho$ )	(K/R)
H1:	Müşteri beklentileri algılanan değeri etkiler.	,440**	,000	KABUL
H2:	Algılanan fiziksel kalitenin yüksek olması algılanan değeri artırır.	-,065	,308	RED
H3:	Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması algılanan değeri artırır.	,320**	,000	KABUL
H4:	Kurum İmajının güçlü olması müşteri memnuniyetini artırır.	,199**	,000	KABUL
H5:	Müşteri beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyetini artırır.	,133*	,038	KABUL
H6:	Algılanan fiziksel kalitenin yüksek olması müşteri memnuniyetini artırır.	,027	,583	RED
H7:	Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini artırır.	,112*	,021	KABUL
H8:	Algılanan değerlerin yüksek olması müşteri memnuniyetini artırır.	,506**	,000	KABUL
H9:	Müşteri memnuniyetinin artması firmaya güveni artırır.	,289**	,000	KABUL
H10:	Müşteri memnuniyetinin artması firma çalışanına olan güveni artırır.	,387**	,000	KABUL
H11:	Müşteri memnuniyetinin artması müşteri şikayetlerini azaltır.	,283**	,001	KABUL
H12:	Müşteri memnuniyetinin artması sadakati artırır.	,401**	,000	KABUL
H13:	Müşteri şikayetlerinin etkili yönetimi sadakati artırır.	,164*	,018	KABUL
H14:	Firmaya güvenin artması sadakati artırır.	,026	,726	RED
H15:	Çalışana güvenin artması sadakati artırır.	-,026	,741	RED

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 6.1. Sonuçlar

Müşteri memnuniyeti işletmelerin sürdürülebilir rekabet güçleri ve geleceğe yönelik başarılarını öngörebilme açısından önemli veriler sağlayan bir kavramdır. Sürekli değişen ve zorlaşan pazar koşullarında bu olgunun gerçekleşmesini sağlamak her geçen gün hedef müşteriye daha fazla değer sunmakla mümkün olabilmektedir. Bu dinamik yapıyı kontrol edebilme ve firmanın çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmek için müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçümü firmalar, endüstriler, ulusların kendilerini geliştirmelerine yönelik önemli veriler sağlamaktadır. Bu alanda, ulusal çapta çeşitli endüstrilerden geniş veri sağlayan ilk kapsamlı çalışma 1992 yılında Fornell tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın getirilerini fark eden diğer ülkeler de bu şekilde ulusal çapta müşteri memnuniyetine yönelik ulusal, endüstriler ve aynı endüstri içindeki rakip firmalarla kıyaslama yapabilmeyi mümkün kılan endeksler geliştirmeye odaklanmışlardır.

Ülkemizde de 2005 yılında, ulusal müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla , Kalder ve uluslar arası araştırma kuruluşu olan KA Araştırma Limited ortaklığıyla, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) geliştirilmiştir. Bu çalışmamızda, büyük bir geçerliliği olan bu ölçüm aracının daha etkili ve sağlıklı veriler sağlayabilmesi için, modelde bazı farklılıklar yapmak gerektiğini öne sürmekteyiz. Bu değişiklikler; modele bağımsız bir değişken olarak kurum imajının da eklenmesi; algılanan kalite değişkeninin, sağlanan veriler sayesinde nerelerde iyileştirme yapılacağına daha iyi bir şekilde belirlenmesi için algılanan fiziksel kalite ve algılanan hizmet kalitesi şeklinde iki ayrı değişken olarak incelenmesi; müşteri memnuniyeti sonucunda ortaya çıkan ve sadakate etkisi olduğu düşünülen güven değişkeninin modele dahil edilmesidir. Modele güven değişkeninin entegre edilmesi modelimizi diğer modellerden ayırıp, özgünlüğünü sağlamaktadır. Çeşitli sektörlerde uygulanan TMME modeli, yeniden şekillendirilerek daha önce endeksin uygulanmadığı kara ulaşımlı sektöründe uygulanmıştır.

Yapılan analizler ile şu sonuçlara ulaşılmıştır. Modeldeki her bir değişken diğer tüm değişkenlerle olumlu bir ilişki içerisindedir. Öne sürdüğümüz yeni modeldeki eklenen değişkenler ve iki değişkene ayrılan algılanan fiziksel kalite ve algılanan hizmet kalitesi de diğer değişkenlerle ilişki bağlamında olumlu sonuçlar vermiştir. Kurumsal imaj ve algılanan kalitenin ikiye ayrılması diğer ulusal müşteri memnuniyeti endeksi modelleri esas alınarak modele entegre edilmiştir. Bunun yanı sıra, çalışmamızı literatürdeki benzeri çalışmalardan farklı kılan güven faktörünün de korelasyon analiziyle, modelle uyumlu bir etkileşim içinde olduğu ortaya çıkarılmıştır.

### **6.1.1. Algılanan Değer üzerindeki İlişkiler**

Hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Algılanan değer bağımlı değişken olarak alındığı ilk regresyon analizindeki bağımsız değişkenlerden müşteri beklentileri ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin değer algısına olumlu yönde etki ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan değere etki eden faktörler ele alındığında, müşteri beklentilerinin müşteri zihnindeki değer algısını oluşturan birincil unsur olduğu görülmektedir. Analizde ortaya çıkan bu ilişkiye paralel olarak , literatürde yapılmış birçok araştırma da müşteri beklentilerinin müşterinin ürün, hizmet veya firmaya karşı değer algısını oluşturmada önemli bir rolü olduğunu savunmaktadırlar (Abdeldayem and Khanfar, 2007; Brown et al., 2002; Kucukarslan and Schommer, 1997; Brown et al.; 2002).

Analiz sonuçlarımıza göre algılanan değer oluşmasındaki önemli ikinci unsur ise algılanan hizmet kalitesidir. Yine, algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşterinin değer algısını da yükselttiği literatürde birçok çalışma ile destelenmiştir (Zeithaml and Bitner , 1996; Parasuraman et al., 1988; Park, 2007; Caro and Garcia, 2007).

Algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olmayan bağımsız değişkenler ise kurum imajı ve algılanan fiziksel kalitedir. Fakat, uluslar arası önemli bir geçerliliğe sahip Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi ve Norveç müşteri memnuniyeti endeksi dahil bu kavramların arasındaki ilişkiye yönelik incelenen çalışmaların çoğunda kurum imajının ve algılanan fiziksel kalitenin müşterinin ürüne yönelik geliştirdiği değer algısının şekillenmesinde etkili olduğu öne sürülmektedir (Johnsons et al., 2001; Lee et al., 2007). Bu çalışmada kurum imajı ile algılanan fiziksel kalitenin anlamlı çıkmamasının sebepleri; kurum imajının değer algısından ziyade doğrudan müşteri memnuniyetini etkilemesi ve algılanan fiziksel kalitenin de seçtiğimiz sektörde memnuniyeti etkileyecek değer algısını artırmaya yönelik büyük bir öneminin olmaması olabilir.

Sonuç olarak, müşterilerin zihninde ürüne, hizmete, firmaya yönelik bir değer algısı oluşmasına etki eden en temel unsurlar müşteri beklentileri ve algılanan hizmet kalitesidir. Müşteriler, beklentilerine uygun bir ürün ve hizmet sunulduğunda firmaya, ürüne, hizmete dair yüksek bir değer algısı geliştireceklerdir. Bunun yanı sıra, günümüzde genişletilmiş ürün seviyesinde yaşanan rekabet, firmaların hizmet kalitesini yükseltmesini gerekli kılmaktadır. Sunulan hizmetin kalite algısının yüksek olması değer algısının yüksek olmasını beraberinde getirecektir. Her ne kadar bu iki kavram öznel algı ve yargılara dayansa da müşterilerin firmaların, endüstri ve ulusların bu kavramların gerçekleştirilmesini sağlayabilme başarısını değerlendirmesi, sürekli gelişimi sağlamaya ve sürdürülebilir rekabet gücünü elde tutabilmeye olanak verecek veriler sunacaktır.

### **6.1.2. Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkiler**

Genel olarak müşteri memnuniyeti, satın alma deneyimi öncesindeki beklentiler ile satın alma sonrasındaki tüketim veya kullanım performansı arasındaki algılanan farka verilen duygusal bir cevap olarak tanımlanmıştır (Engel et al., 1993). Her ne kadar bu tanımda müşterinin memnun olabilmesi için vurgu yapılan kavram müşteri beklentileri olsa da bu oluşumda üzerinde durulması gereken başka değişkenler de vardır. Yapılan ikinci regresyon analizinde müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Analiz sonuçlarında, müşteri memnuniyetini

etkileyen en önemli değişkenin algılanan değer olduğu ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir alışveriş veya ilişkide alınan değerin algısının sonucu olarak tanımlanmıştır (Blanchard and Galloway, 1994) Literatürde bu değişkenlerin arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmaların çoğu da bu ilişkiyi desteklemektedir (Oliver, 1981, Van Montfort et al., 2000). Matzler ve Sauerwein' ın (2002) çalışmalarında da belirttiği gibi müşteri odaklı pazar koşulları firmaları müşteriye değer sunma çabasına sevk etmektedir. Müşteri beklentileri ve istekleri ile uyumlu olabilmesi, sunulan ürün veya hizmetin değer algısını artıracak bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Literatürle aynı doğrultuda elde ettiğimiz bir başka analiz sonucu ise kurum imajı değişkeninin müşteri memnuniyetinin oluşumuna olumlu bir etkisi olduğu hipotezinin desteklenmesine yöneliktir. Literatürdeki ilgili çalışmaların bir çoğu da kurum imajının müşteri memnuniyetini etkilediği görüşünü savunmaktadır (Bloemer and Kasper, 1995; Cronin et al., 2000; Petrick and Backman, 2002; Mittal and Kamakura, 2001; Katrichis and Kumar, 2001; Olsen and Johnson , 2003).

Analiz sonuçlarımıza göre, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına etki eden bir diğer kavram ise algılanan hizmet kalitesidir. İlgili literatürde bu sonuçla aynı doğrultuda sonuçlar elde etmiş çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Parasuraman et al., 1994; Johnson et al., 2001; Bei and Shang 2006).

Literatürde algılanan fiziksel kalitenin de müşteri memnuniyetini artırdığına yönelik sonuçlara ulaşan çalışmalar olsa da (Bellizzi and Hite, 1992; Steffy, 1990, Stevens et al., 1995; Johns and Tyas, 1996; Hui et al., 1997, Kivela et al., 1999; Raajpoot, 2002) , yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan fiziksel kalitenin müşteri memnuniyeti oluşumu ve artışında anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonucun çıkmasının en önemli gerekçesi şu olabilir: Artık pazardaki rekabet genişletilmiş ürün seviyesindedir. Bu araştırmadaki fiziksel özellikler ise müşteriler tarafından zaten üründe bulunması gereken özellikler olarak algılanabilmektedir. Kotler (1997) pazarlama yönetimine yönelik yazdığı kitabında çeşitli ürün seviyelerinden bahsetmiştir. Bu seviyeler sırasıyla; temel fayda, temel ürün, beklenen ürün, geliştirilmiş ürün ve potansiyel üründür. Önceden müşteriler için geliştirilmiş ürün özelliği olarak değerlendirilen bir özellik zamanla beklenen

ürün veya temel ürün özelliği olarak algılanabilen bir hal almıştır. Ele aldığımız kara ulaşımı sektöründe de aracın konforu, güzergah yeterliliği gibi fiziksel özellikler günümüzde her ulaşım firmasının gerçekleştirmesi beklenen özellikler olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, bu özellikler müşteriye memnun etme de yetersiz kalmaktadır. Bu sektörde ürünün genişletilmiş seviyedeki özelliklerini geliştirmek içinse daha çok hizmet kalitesine odaklanılmalıdır. Bu nedenle, algılanan hizmet kalitesi modeldeki birçok değişkene etki etmektedir.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre memnuniyet kavramının oluşumuna etki eden son kavram ise müşteri beklentileridir. Memnuniyetin oluşmasını sağlayabilmek büyük oranda beklentilerin gerçekleştirilebilmedeki firmanın başarısının müşterilerdeki algısına bağlıdır (Matzler et al., 2003). Literatürde birçok çalışma da bu iki kavram arasındaki ilişkiye yönelik olumlu sonuçlar ortaya koymaktadır (Kano, 1984; Johnston, 1995, Oliver, 1997; Matzler and Hinterhuber, 1998; Anderson and Mittal, 2000).

Sonuç olarak, ülkemizde şu anda kullanılmakta olan müşteri memnuniyeti endeksinin bilimsel modelindeki etkilerle aynı doğrultu da sonuçlar elde etmenin yanı sıra, çizdiğimiz modelde bağımsız değişken olarak modele dahil ettiğimiz kurum imajı ile ilgili öne sürdüğümüz hipotez de doğrulanmıştır. Dolayısıyla, kurum imajı değişkeninin modele eklenmesi, değerlendirmenin hassaslığını ve başarısını artıracaktır.

### **6.1.3. Firmaya ve Çalışana Güven Üzerindeki Etkiler**

İnsan ilişkilerinin temelini oluşturan güven kavramı, kişiler ve kurumlar arası alışveriş ve müzakerelerin olumlu bir şekilde sonuçlanmasına dolayısıyla tekrar satın alma davranış ihtimalinin yükselmesini sağlamaktadır. Güven bütünsel memnuniyet sonucunda ortaya çıkan ve ilişkileri güçlendiren bir kavramdır (Reichheld, 2001: 127; Chiou, 2004). Analiz sonuçlarına bakıldığında algılanan değer firmaya güveni  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde çalışana güveni ise  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmektedir. Chiou'nun (2004) da belirttiği gibi algılanan değerdeki artış firmaya duyulan güvendedeki artışla doğru orantılıdır. Bu alanda yapılan çeşitli

ampirik çalışmalarda bulgularımızı desteklemektedir (Morgan and Hunt, 1994; McKnight and Chervany, 2001; Sirdeshmukh et al., 2002; Anderson and Srinivasan, 2003). Singh ve Sirdeshmukh, 2000 yılında yaptıkları çalışmalarında müşteriye sunulan değer yüksek olmasının memnuniyeti beraberinde getirdiği, bunun da firmaya ve firma çalışanına duyulan güveni artırdığını öne sürmüşlerdir.

Firmaya ve çalışana güvenin oluşmasındaki en önemli etkenlerden birisi de analiz verilerine göre müşteri memnuniyeti değişkenidir. Bu değişken her iki güven değişkenini de  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde etkilemiştir. Sweeney ve Soutar'ın (2001) da çalışmalarında değindiği gibi bütünsel müşteri memnuniyeti ve güven arasında olumlu bir ilişki vardır. Yine, Bauer, Grether, ve Leach (2002) de çalışmalarında müşterinin güvenini kazanabilme de müşteriyi memnun edebilmenin önemli bir rolü olduğunu vurgulamışlardır. Bu alanda yapılan çoğu çalışma sonuçları da bizim bulgularımızla uyum içerisindedir (Gwinner et al., 1998; Bauer, Sirdeshmukh et al., 2002). Beklentiler ve gerçekleşen performansın arasındaki farkın az olması veya olumlu yönde olmasından doğan memnuniyet firmaya olan güveni artıracaktır. Beklentilerine uygun değer alan müşterilerin firmayla güvene dayalı bir ilişki geliştirebilmeleri kolaylaşmaktadır.

Analizler sonucunda güven değişkenine etki eden bir diğer değişkenin de algılanan hizmet kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişken firmaya güveni  $p<0,01$  anlamlılık seviyesinde, çalışana güveni ise  $p<0,05$  seviyesinde etkilemektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının (1988, 1991) cevap verebilirlik; somutluk; sorumluluk; güvenlik; empati; güvenilirlik olarak belirlediği hizmet kalitesi boyutları açısından firmaların müşterilerde yüksek kalite algısını oluşturabilmesi de firmaya olan güveni artırmaktadır. Literatürde bu bulguyu destekleyen önemli sayıda çalışma yapılmıştır. Örneğin, Chen ve arkadaşları (2002) çalışmalarında müşterinin firmaya güvenebilmesi için firmanın müşteri zihnindeki kalite algısına önem vermesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, Sultan ve Mooraj (2001) 'da satın alma süreci sonunda güvenin artırılabilmesi için algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması gerekliliğine değinmişlerdir. İlişkisel pazarlamanın büyük önem kazandığı günümüz pazar koşulları göz önünde bulundurulduğunda, güven kavramının müşteri memnuniyeti sürecindeki önemi ve ön değişkenlerle olan ilişkisi yadsınmaz.



#### **6.1.4. Müşteri Şikayetleri Üzerindeki Etkiler**

Regresyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri şikayetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Yavas ve diğerleri (2004) memnuniyetsizlikten kaynaklanan müşteri şikayetleri değişkenine yönelik elde edilen verilerin, memnuniyeti artırarak bağlılığa dönüştürmede büyük bir öneme sahip olduklarını öne sürmektedirler.

Çoğu müşteri verilen ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları halde çoğu zaman şikayet yolunu seçmezler. Hem şikayetlerinin nasıl karşılanacağı endişesi hem de alternatif çokluğu müşterileri şikayet davranışından alıkoymaktadır. Burada önemli olan, müşterileri memnun olmadıkları konular hakkındaki şikayetlerini teşvik edecek bir sistem ve ortam geliştirmektir (Schoefer and Ennew, 2004). Memnuniyetsizlikler giderildikçe müşterilerin firmaya olan bağlılığı artacak, bu da zamanla sadakati beraberinde getirebilecektir. Yapılan regresyon analizinde müşteri beklentilerinin de müşteri şikayetlerini etkilediği sonucu ortaya çıkarılmıştır. Müşteri beklentilerinin karşılanamaması müşteri şikayetlerine neden olan en önemli sebeplerdendir. Karatepe'nin (2006) çalışmasında da belirttiği gibi müşteri şikayetlerinin müşteri beklentilerini göz önüne alarak etkili yönetimi müşterilerin firmaya olan sadakatini artıracaktır. Dolayısıyla müşteri beklentilerinin müşteri şikayetleri üzerindeki etkisi de yadsınmamalıdır. Firmalar gelecekteki karlılık derecelerini artırmak ve bunu daha belirgin bir hale getirmek için müşterilerin sadakatini artırmaya özen göstermelidirler; dolayısıyla bu süreçteki müşteri şikayetlerine de gereken önemi göstermelidirler. Bunların yanı sıra, analizlerle algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer de müşteri şikayetlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Gerçekleşen performans ile algılanan kalite ve değer algısının arasındaki olumsuz yönde farkın yüksek olması da yine müşteri şikayetlerine yol açmaktadır (Hoffman and Kelley, 2000).

#### **6.1.5. Sadakat Üzerindeki Etkiler**

Sadakat kavramının çeşitli katmanlardan oluştuğunu, her zaman davranışta ortaya çıkmadığını savunan Harris ve Goode (2004) , kavramı bilişsel, duygusal,

teşviksel ve davranışsal sadakat alt başlıklarında incelemişlerdir. Bu alt başlıklar arasında bir denge ve uyum olabilmesi için sadakati sağlayan ön değişkenleri ve bu süreçteki etkilerini belirleyebilmek kavramı etkileyen değişkenlere yönelik bir regresyon analizi yapmayı gerekli kılmaktadır. Sadakat kavramının bağımlı değişken olarak ele alındığı son regresyon analizi sonuçlarına göre sadakat değişkeninin oluşumuna etki eden en önemli unsurun müşteri memnuniyeti olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç hem TMME bilimsel modeli hem de literatürdeki bu konuda yapılan çoğu çalışmayla uyum göstermektedir (Cronin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Bloemer and Kasper, 1995; Oliver, 1997, Johnson et al., 2001). Müşteri memnuniyeti değişkeninin sadakat üzerindeki etki katsayısı 0,450'dir. Yani değişkendeki bir birim artış sadakati 0,450 oranında etkilemektedir.

Bu çalışmada ele aldığımız tüm ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinde de müşteri memnuniyeti değişkeni sadakat değişkenini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenledir ki, günümüz firmaları sadık müşteri sayısını artırmak için müşteri memnuniyetlerini değerlendirmeye ve artırmaya odaklanmaktadır.

Sadakat değişkenine etki eden bir diğer değişken ise müşteri şikayetleridir. Ülkemizde temel alınan Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksinde ve yine bu modelinde temelini oluşturan İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresinde de bu iki değişken arasında benzeri bir ilişki olduğu savunulmaktadır. Müşteri ilişkilerinin bu denli önem kazandığı günümüz pazar koşullarında, müşteri şikayetlerinden gelecek verilerle sürekli iyileştirmeyi sağlamak, bu sayede de müşterilerin sadakatini artırmak, sürdürülebilir rekabet gücünü koruma da kritik bir öneme sahiptir. Literatürde bu iki değişken arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmaların sonuçları da elde ettiğimiz sonuçla aynı doğrultudadır (Singh, 1991; Fornell, 1992; Ping, 1997; Leong and Kim, 2002; Strauss et al., 2005).

Önerdiğimiz modelde güven değişkeninin sadakat değişkeni üzerinde etkisi olduğunu öne sürmüştük. Bu hipotezimiz araştırma bulguları tarafından desteklenmemiştir. Her ne kadar, müşteri memnuniyetinin bir sonucu olsa da güven kavramı sadakat kavramını açıklama da yetersiz kalmaktadır. Bunun sebebi ise, sadakat kavramını TMME asıl modeli ile aynı doğrultuda oluşturmamız yani fiyat toleransı ve tekrar satın alma şeklinde bir değerlendirmeye odaklanmamızdan

kaynaklamış olabilir. Ayrıca, sadakat çeşitli boyutlardan oluşmaktadır, bizim değerlendirmede ele aldığımız kavramlar daha çok davranışsal boyutla ilgilidir. Bu durumu, güven kavramının duygusal sadakatin oluşmasını kolaylaştırırken, bu boyutun davranış boyutuna dökülmesinde yeterli etkiye sahip olmadığı şeklinde yorumlayabiliriz. Bunun yanı sıra, araştırmamızın kısıtlarının da bu sonuçta etkisi vardır. Yapılacak daha geniş kapsamlı çalışmalarla, literatürde de belirtildiği gibi bu iki değişken arasında bir ilişki bulunabilmesi mümkün olabilir.

### **6.1.6. Bulguların Literatür İle Benzer ve Farklı Yönleri**

Bu çalışmanın bulguları genel olarak ilgili literatürde yapılan çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. Bu benzerliklerden göze çarpan ilk ilişki, müşteri beklentilerinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisine yöneliktir. Sarf ettiği maliyetlerle alınacak ürün veya hizmete dair faydalar arasındaki fark algısı müşterinin üründen beklentilerine göre şekillenmektedir (Parasuraman, 1997). İkinci benzerlik ise algılanan hizmet kalitesinin algılanan değeri etkilediği bulgusuna yöneliktir. Algılanan değer değişkeninin, algılanan hizmet kalitesine göre değişiklik gösterdiğine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Zeithaml, 1988; McDougall and Levesque , 2000).

Müşteri memnuniyetine yönelik literatürle aynı doğrultuda bulunan dikkat çekici bulgulardan birisi de algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yöneliktir. Petrick ve arkadaşları (2001) çalışmalarında, algılanan değerın müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Fornell ve Lehmann 1994 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çalışmamızın bulgularıyla aynı doğrultuda, kurum imajı ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadırlar. Firma ve ürün hakkında dışsal bilgi sağlayan imaj değişkeni beklentilerin bu bilgiyle uyumlu bir şekilde geliştirilmesini sağlamakta, dolayısıyla imajla aynı doğrultu da gelişen beklentiler firma tarafından daha tahmin edilebilir ve kolay gerçekleştirilebilir bir hal almaktadır. Bu sürecin sonucunda, müşteri memnuniyetini sağlamakta kolaylaşmaktadır. Bu değişkenlerin yanı sıra, literatürde müşteri beklentilerinin ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği bulgusunu elde eden çalışmamızı destekleyen

çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Parasuraman et al., 1994; Fornell et al., 1996; Van Montfort et al., 2000; Johnson et al., 2001).

Yapılan analiz sonuçlarında müşteri memnuniyetinin hem çalışan hem de firma güvenini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaştık. Literatürde bu iki kavram ve aralarındaki ilişki üzerine yapılan çoğu çalışma da memnuniyet ve güven kavramı arasında olumlu bir ilişki olduğunu desteklemektedir (Bauer et al., 2002; Sirdeshmukh et al., 2002). Literatür tarafından desteklenen bir diğer bulgu da müşterinin değer algısının yine firmaya ve çalışanına duyulan güveni etkilemesine yöneliktir (Holbrook, 1994; Sweeney and Soutar, 2001; Sirdeshmukh et al., 2002). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin yanısıra, araştırma bulgularıyla aynı doğrultu da Chenet ve arkadaşları (2002) da firmaya güven duyulabilmesi ve bu güven duygusunun artırılabilmesine doğrudan etki eden bir başka etkenin de algılanan hizmet kalitesi olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır. Bu görüş, algılanan hizmet kalitesi ve güven değişkenlerini kendine konu edinen literatürdeki diğer çalışmalar tarafından da desteklenmiştir (Cronin et al., 2000; Sultan and Mooraj, 2001).

Analiz sonucunda sadakat kavramına doğrudan etki eden en önemli unsur müşteri memnuniyeti değişkeni olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenledir ki, nihai hedef olarak sadakat değişkenini ele alan incelediğimiz ulusal müşteri memnuniyet endekslerinin tümü, bunu başarabilme adına müşteri memnuniyetini ölçme ve artırmaya odaklanmıştır (Fornell, 1996; Johnson et al., 2001; Kristensen et al., 1999).

Johnson ve arkadaşları (2001) , analiz sonuçlarımızla aynı doğrultuda, müşteri şikayetlerinin de müşteri sadakatinin artırılabilmesinde önemli veriler sağladığını öne sürmüşlerdir. İlgili literatürde, sadık müşteri oluşturabilme de şikayet değişkeninin önemini vurgulayan çok sayıda çalışma vardır (Fornell et al., 1996; Andreassen and Lanseng, 1997; Voorhees et al., 2006; Ball et al., 2004).

Literatürle araştırmamızın bulgularının çakıştığı iki önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, algılanan fiziksel kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalarla (Stevens et al., 1995; Machleit and Mantel, 2001) aynı doğrultuda sonuçlar elde edemememizdir. Bu çalışmalardan ilki restoranlarda, ikincisi perakende sektöründe uygulanmıştır. Her iki

sektörde de ürünün fiziksel kalitesi hem var olan müşteriye elde tutmakta hem de yeni müşteri çekmekte dikkate değer bir role sahiptir. Her iki sektörde de satın alma deneyiminde gerçekleşmesi ve aşılması beklenen beklentilerden bir kısmı fiziksel kaliteye yöneliktir. Bizim araştırmamızda, ele alınan sektör ulaşım sektörüdür. Bu sektörde ise ele alınan fiziksel özellikler müşteriler tarafından beklenen ürün seviyesinde değerlendirilmekte, bu seviyede memnuniyeti etkilemede yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, müşteriye sunulan değeri artırmak için genişletilmiş ürün seviyesindeki beklentilerin neler olabileceği araştırılmalı, ürün ve hizmetler buna göre şekillendirilmelidir.

Literatürle çakışan ikinci önemli bulgu ise güven kavramının sadakat değişkeni üzerinde olumlu bir etkisinin bulunamamasına yöneliktir. Literatürde, çalışmamızın analiz sonuçlarının aksine güvenin sadakat üzerinde önemli etkileri olduğuna değinilmiştir (Reichheld, 2001; Chiou, 2004).

Araştırma modelimizle literatürdeki ilgili çalışmalar karşılaştırıldığında bu alanda ki yeni çalışmalara yön verecek iki farklı etkileşim dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin kurum imajını şekillendirmesine yöneliktir (Barich and Kotler , 1991). İkinci önemli farklı etki ise güven değişkeninin müşteri sadakatinin yanı sıra müşteri memnuniyeti ve algılanan değer değişkeni de etkilediği dolayısıyla modelde algılanan değer bir ön değişkeni olarak ele alınabileceğine yöneliktir (Chiou, 2004; Grabner-Kraeuter , 2002). Yine dikkati çeken bir diğer sonuç ise literatürde Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde bağımsız değişken olarak ele alınan kurum imajının doğrudan etkilediği değişkenler algılanan değer ve sadakat olarak ele alınmıştır. Bizim yaptığımız çalışmada ise kurum imajının algılanan değer üzerinde bir etkisi olmadığı fakat müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

## 6.2. Öneriler

### 6.2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler

Çalışmamızda, TMME bilimsel modelinin geliştirilmesine katkı sağlamak için önerilen modelin araştırma sonuçlarının, TMME modeline en önemli katkısı kurum imajının bir ön değişken olarak modele eklenmesine yöneliktir. Hem müşteriye sunulan değer hem de müşteri zihnindeki firma değerinin artmasında önemli bir fonksiyona sahip olan kurum imajı değişkeni müşteri memnuniyetini oluşturma ve artırmayı da etkilemektedir. Sonuç olarak, yapılan literatür araştırmaları ve çalışma sonuçlarımızı baz alarak firmaların, endüstrilerin kıyaslanma imkanını etkili ve geniş kapsamlı bir şekilde yapılabilmesini sağlayan TMME modelinin geliştirilmesine yönelik en önemli önerimiz; günümüzde firmaların pazar paylarını büyütme ve başarılarının devamlılığını sağlamalarına yönelik yatırım yaptıkları en önemli alanlardan biri olan imaj kavramının modele bir değişken olarak eklenmesi yönündedir.

Bizim çalışmamız genişletilmiş ürün rekabeti söz konusu olduğunda daha çok hizmet odaklı bir sektörü ele aldığı için, bu sektör müşterileri kalite algılarını daha çok sunulan hizmet çeşitliliğine ve kalitesine göre şekillendirmektedirler. Dolayısıyla, benzeri sektörlerde de müşterilerin kalite algısında hizmet kalitesinin fiziksel kaliteye oranla daha güçlü bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Bir başka deyişle, bu gibi sektörlerde gelişim ve iyileştirme sağlanılmasında öncelik fiziksel özelliklerden ziyade hizmete yönelik olmalıdır. Fiziksel kalite anlamında ise ürünü genişletmek için bu konudaki müşteri beklentilerini araştırmak gereklidir. Ayrıca yine ürünün değerini artırmak için ürünle birlikte sunulan destek hizmetlere de önem verilmelidir.

Son olarak, analiz sonuçlarına göre güven değişkeni her ne kadar sadakat değişkenini açıklamada yetersiz kalsa da müşteri memnuniyetinin bir sonucu olduğunun ortaya çıkarılması firmalar için faydalı bir veri ortaya koymuştur. İlişkisel pazarlamanın giderek önem kazandığı pazar koşullarında ilişkileri şekillendiren önemli bir esasında güven değişkeni olduğu literatürdeki çalışmalarla da

desteklenmiştir (Gundlach and Murphy, 1993; Singh and Sirdeshmukh, 2000) Güvenin müşteri memnuniyetiyle sağlanabileceği sonucu firmalar açısından müşteri memnuniyetinin önemli olduğu bir başka noktaya da açıklık getirmiştir.

### 6.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu çalışma, teorik ve uygulama açısından sahip olduğu sınırlamalara rağmen, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılardan en önemlileri ise kurum imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyeti sonucu güvenin oluşması ve artırılmasıdır. Ancak gelecek çalışmalara yol göstermek açısından bazı önerilerde bulunulabilir.

Chiou (2004) güven değişkeninin müşteri memnuniyeti, sadakat ve algılanan değere etki ettiğini savunmaktadır. Bu alanda yapılması planlanan gelecek çalışmalar güven değişkeninin algılanan değer bir ön değişkeni olarak modele entegre edilebilir. Ayrıca, algılanan fiziksel kalitenin müşteri memnuniyeti değerlendirmesindeki önemini ortaya çıkarmayı hedefleyecek olan çalışmaların sağlanan ürünün önemini ve kalitesinin en az sağlanan hizmet kadar önemli olduğu sektörlerde uygulama yapması, ürünün modele dahil edilmesi gerekliliği sonucunu destekleyecek veriler elde edilmesini sağlayacaktır. Çünkü, bu gibi sektörlerde yapılan araştırmaları konu alan literatür çalışmaları fiziksel kalitenin müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Stevens et al., 1995, Raajpoot, 2002; Acebrón and Dopico, 2000). Yine algılanan kalitenin fiziksel kalite ve hizmet kalitesi şeklinde Avrupa müşteri memnuniyeti endeksinde olduğu gibi ayrılması gerekliliğini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar bu hipotezlerini “ürün odaklı sektörlerde” şeklinde kısıtlayabilirler.

Bununla birlikte, bu çalışma daha önce de belirtildiği gibi sınırlı bir araştırma grubu üzerinde yapılmıştır. Ülkemizde benzeri araştırmaların daha fazla sektörü kapsayacak şekilde yapılabilmesi kuramsal modellerin ve teorilerin ülkemizdeki müşteri profilleri ile uyumluluğunun anlaşılması bakımından faydalı olacaktır.

## KAYNAKLAR

1. AAKER, David A. and MYERS, John G (1982). Advertising Management, Prentice – Hall.
2. ACUNER, Şebnem (2001). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları no: 655.
3. ABDELDAYEM, Marwan Mohamed and KHANFAR, Muhannad R (2007). “Consumer Expectation and Consumer Satisfaction Measurements: A Case Study from India.”
4. ACEBRON, L.B. and DOPICO, D.C., (2000). “The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality,” Food Quality and Preference, 11, 229-238.
5. AKAN, P (1995). “Dimensions of Service Quality: A study in İstanbul,” Managing Service Quality, Vol. 5, 39-43.
6. ALEGRE, Joaquin and CLADERA, Magdalena (2006). “Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations,” Journal of Travel Research, Vol. 44, No. 3, 288-297.
7. American Customer Satisfaction Index (2006) , American Customer Satisfaction Index (n.d.) Retrieved May 31, 2006 from {<http://www.theacsi.org/>}.
8. ANDERSON, E.W., FORNELL, C (1991) , The Impact of Product Performance on Customer Satisfaction: An Investigation of Industry Differences
9. ANDERSON, E.W., FORNELL, C. and LEHMANN, D.R (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden,” Journal of Marketing, 58: 53-66.
10. ANDERSON E.A., ZWELLING L.A (1996) ,”Measuring Service Quality at the University of Texas M.D. Anderson Cancer Center.”
11. ANDERSON E.W., FORNELL C (2000) ,”Foundations of the American Customer Satisfaction Index. Total Quality Management,” 11, 7, 869-882.
12. ANDERSON, E. W. and V. MITTAL, V (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain,” Journal of Service Research 3 (2) , 107.



13. ANDREASSEN, T. W (1994). "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector," *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2) , 16-34.
14. ANDREASSEN, T. W., LERVIK, L (1999). "Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention," *Journal of Service Research* 2, 164-172.
15. ANDREASSEN, T. W., LINDESTAD, B (1998a). "The effects of corporate image in the formation of customer loyalty," *Journal of Service Marketing* 1, 82-92.
16. ANDREASSEN, T. W. and LINDESTAD, B (1998b). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise," *International Journal of Service Industry Management* 9, 7-23.
17. ANDREASSEN, Tor W. and LANSENG E (1997). "Principal and Agents Contribution to Customer Loyalty within an Integrated Distribution Channel: An External Perspective," *European Journal of Marketing*.
18. AUH, Seigyoung, JOHNSON, Michael D (2005). "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty," *Journal of Economic Psychology* 26, 35-57.
19. AVENARIUS, H (1993). "Introduction: Image and public relations practice," *Journal of Public Relations Research*, 5,65-70.
20. BAKER, D., CROMPTON, J (2000). "Quality, satisfaction and behavioural intentions," *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No.3, 785-804
21. BALL, M., PERKINS, M., WHITTINGTON, F., CONNELL, B., HOLLINGSWORTH, C., KING, S., ELROD, C., and COMBS, B (2004). "Managing decline in assisted living: The key to aging in place. *Journal of Gerontology: Social Sciences*," 59B (4) , 202-212.
22. BANDYOPADHYAY, S. and MARTELL, M (2007) , Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No.1, 35-44.
23. BARICH, H. and KOTLER, P. (1991). "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*," Vol: 32, No: 2, 94-104.

24. BAUER, Hans H., GREYER M., LEACH M (2002). "Building Customer Relations Over The Internet," *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163
25. BEI, Lien-Ti and SHANG, Cian-Fong (2004). "Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality," Elsevier.
26. BELL RC., ZEMKE R (1998). "Managing: knock your socks of service (New York, American Management Association)," *Evening Standard Newspaper*.
27. BENNETT R., THIELE RUNDLE (2005). "The brand loyalty cycle: implications for marketers," *Journal of Brand Management*, Vol 12 (4) , 250-263.
28. BENNET, R.R., KENNEDY, J.R.M., COOTE, L.V (2007). "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting," *Journal of Business Research* 60 (2007) 1253–1260.
29. BERNE , C., MUGICA, J.M., YAGUE, M.J., (2001). "The effect of variety-seeking on customer retention in services," *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 335–345.
30. BELLIZI, J.A., HITE, R.E., (1992). "Environment color, consumer feelings, and purchase likelihood," *Psychology and Marketing* 9, 347–363.
31. BIEGER, T., WITTMER, A., LAESSER, C (2007). "What is driving the continued growth in demand for air travel? Customer value of air transport," *Journal of Air Transport Management* 13, 31–36.
32. BLANCHARD, R.F. and GALLOWAY, R.L (1994). "Quality in Retail Banking," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, 5-23.
33. BLOEMER, J.M.M. and KASPER H.D.P (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty," *Journal of Economic Psychology* Vol: 16.
34. BLOMQUIST, K (2002) . "Partnering in the Dynamic Environment: The Role of Trust in Asymmetric Technology Partnership Formation," *Acta Universitatis Lappeenrantaensis*, 122
35. BOSTAN, S., ACUNER, T., YILMAZ, G (2007). "Patient (customer) expectations in hospitals," *Health Policy* 82, 62–70.

36. BRISTOL, L.H.JR (1960). Introduction: Why develop your corporate image? In L H Bristol Jr (Ed.) , *Developing The Corporate Image: A Management Guide to Public Relations* (pp xiii-xvi) , New York.
37. BROWN, G.H (1952). "Brand Loyalty-Fact or Fiction?", *Advertising Age* 23, 53-55.
38. BROWN, T.J., MOWEN, J.C., DONAVAN, D.T. and LICATA, J.W (2002). "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings," *Journal of Marketing Research* , 39 (1) , 110-119.
39. BROWN, T. J., BARRY T. E., DACIN, P. A., GUNST, R. F (2005). "Spreading the Word: Investigating Antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions," *Journal of Interactive Marketing* 18, 30–45
40. BROWN, S.A., VENKATESH, V., KURUZOVICH, J., MASSEY, A.P (2008). "Expectation confirmation: An examination of three competing models," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 105, 52–66
41. 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*, v11, 1017-1028.
42. CAMPO Sara, YAGÜE María J (2008). "Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort," *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 3, 318-326
43. CARO, Laura Martinez and GARCIA, José Antonio Martínez (2007). "Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event," *Journal of Business Research* 60, 108–114.
44. CHEN, Lei-da , GILLENSON, Mark L., SHERRELL, Daniel L (2002). "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective," *Information and Management*," v.39 n.8, 705-719.
45. CHIOU, Jyh-Shen (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers," *Information and Management*, v.41 n.6,685-695

46. CHIOU, Jyh-Shen and DROGE, C (2006). "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, 613-627.
47. CRONIN, J. JOSEPH, JR., TAYLOR, S.A (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July) , 55-68.
48. CRONIN J.B., HULT M.E (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, v.76, n.2, 193-218.
49. CRONIN, J. J., BRADY, M. K., and HULT, G (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76 (2) , 193–218.
50. COYLES, S., GOKEY, C.T (2005). "Customer Retention is not enough," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 22: , 101-105.
51. DAVIDOW, M (2000). "The bottom line impact of organizational responses to customer complaints," *Journal of Tourism and Hospitality Research* 24 (4) , 473–90.
52. DICK, A. S., BASU, K (1994). "Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing*, 22, 99-113.
53. DOWLING, Grahame R (2001). *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, Oxford
54. DU, X., JIAO, J., TSENG, M.M (2006). "Understanding customer satisfaction in product customization," *Int J Adv Manuf Technology* (2006) 31: 396–406.
55. ECSI (1999). *Pilot Survey Manual*, ECSI document no: 12.
56. EGAN, J (2001). "Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing," *Financial Times / Prentice Hall, Limited*, Harlow.
57. EKLOF, J. A (2000). "European Customer Satisfaction Index pan-European telecommunication sector report – Based on the pilot studies 1999," *European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management*, Stockholm, Sweden.

58. ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., and MINIARD, P.W (1993). *Consumer Behavior* (7thed.) , Fort Worth, TX: Dryden Press.
59. EREN, E (2003). *Yönetim ve Organizasyon*, Beta Yayınları.
60. FERGUSON, Ronald James, PAULIN, Michele, PIGEASSOU, Charles, and GAUDUCHON, Romain (1999). "Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality," *Managing Service Quality*, 9 (1) , 58.
61. FORNELL, C (1992). "A National Customer Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January) , 6-21.
62. FORNELL, C., JOHNSTON, M. D., ANDERSON, E., CHA, J., BRYANT, B. E (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60 (October) , 7-18.
63. FULLERTON, Gordon (2005). "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands," *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22 (2) , 97-110
64. GALE, B.T (1994). *Managing Customer Value*, Free Press, New York, NY.
65. GARBARINO E., JOHNSON M. S (1999) ,"The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol: 63 (April) , 70-87.
66. GARVIN, D.A (1987). "Competing on the eight dimensions of quality," *Harvard Business Review*.
67. GEFEN, D., KARAHANNA, E., STRAUB, D.W (2003a ). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly* (27: 1) , 51-90 (a)
68. GONZALEZ, M.E.A., COMESANA, L.R., FRAIZ, J.A (2007). "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction," *Journal of Business Research* 60, 153–160.
69. GOUNARIS, B., SPIROS, P., VENETIS, Karin (2002). "Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship," *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No. 7.
70. GRABNER-KRAEUTER, S (2002). "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping," *Journal of Business Ethics*, 39 (1/2) , 43-50.

71. GREWAL, D., MONROE, K.B., KRISHNAN, R (1998). "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *Journal of Marketing* 62 (2) , 46-59.
72. GRIGOROUĐÝS, E., SISKAS, Y (2003). "A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From the Transportation-Communications Sectors," *European Journal of Operational Research*, article in press,1.
73. GRONROOS, Christian (1984) ,"A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*. Vol. 18, no. 4.
74. GRONROOS, C (1988) , *Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality*, *Review of Business* [St John's University], 9 (3, Winter) , Pg: 10-13.
75. GUNDLACH, Gregory T., PATRICK, E. Murphy (1993). "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, 57.
76. GWINNER, K. P., GREMLER, Dwayne D. and BITNER, Mary Jo (1998). "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2) , 101-114.
77. HARRIS, L.C. and GOODE, M.M.H (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics,"*Journal of Retailing* 80 (2004) 139–158.
78. HART, A.E., ROSENBERGER, P.J (2004). "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication,"*Australasian Marketing Journal*, 12, 3, ABI/INFORM Global, 88.
79. HIRSCHMAN, A. O (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge: Harvard University Press.
80. HOFFMAN, K. D., KELLEY, S. W (2000). "Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No: 3/4, s. 418-430.
81. HOLBROOK, M.B (1994). "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience," In R. Rust and R. L. Oliver (Eds.) , *Service quality* (pp. 21-71). Thousand Oaks: CA: Sage

82. HSU, S-H (2008). "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index."
83. HUI, M.K, DUBE, L., and CHEBAT, J.C (1997). "The impact of consumers' reaction to waiting for services," *Journal of Retailing*, 73 (1) , 87–104.
84. HUIZINGH, E.K.R.E (2002). "The antecedents of Web site performance," *European Journal of Marketing*. 36 (11/12) , 1225-1247.
85. HUNT H. Keith (1977). "CS/D--Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
86. JACOBY, J., CHESTNUT, R.W (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York.
87. JANDA, S., TROCCHIA, P.J., GWINNER, K.P (2002). "Consumer perceptions of internet retail service quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No.5, 412-31.
88. JOHNS, N., TYAS, P (1996). "Use of service quality gap theory to differentiate between foodservice outlets," *Service Industries Journal*, Vol. 16 No.3, 321-46.
89. JOHNSON, M.D., FORNELL, C (1991). "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal Of Economic Psychology* 12, 267-286.
90. JOHNSON, M. D., GUSTAFSON, A, ANDREASSEN, T. W. , LERVIK, L. and CHA, J (2001). "The evolution and future of national customer satisfaction index models," *Journal of Economic Psychology*, 22 (2) , 217-245.
91. JOHNSTON, R (1995). "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers," *International Journal of Service Industry Management*, Volume 6 Number 5, 53-71.
92. KANO, N (1984). "Attractive Quality and Must-Be Quality," *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1 (4) : 39-48.
93. KARATEPE, O. M (2006). "Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, 69-90.

94. KIM, T-H., RYU, K., HEESUP, H., (2007). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions," *International Journal of Hospitality Management*.
95. KIVELA, J, INBAKARAN, R, REECE, J (1999). "Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 1: A Conceptual of Dining Satisfaction and Return Patronage," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, 205-22.
96. KONDO, Y (2001). "Customer satisfaction: how can I measure it?" *Total Quality Management*, 12 (7-8) , 867-872.
97. KOTLER Philip (1997) , *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, Prentice-Hall, New Jersey
97. KOTLER Philip (2000) , *Marketing management, The Millennium Edition*. New Jersey, Prentice Hall.
98. KOTLER, Philip (Çev.: Nejat Muallimoglu) (2000) , *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul (404, 417)
99. KOTLER, P (2000). *Kotler ve Pazarlama (Çeviren Ayşe Özyağcılar)*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
100. KOTLER, P, ARMSTRONG, G, SAUNDERS J, WONG, V (2005). *Principle of marketing, The European Edition - Prentice hall*.
101. KOTLER, P. and KELLER, K.L (2006). *Marketing Management*. New York, Pearson Education.
102. KUCUKARSLAN, Suzan N., SCHOMMER Jon C (1997). "Measuring patient satisfaction with pharmaceutical services," *American Journal of Health-System Pharmacy*. 54 (23) : 2721-2732.
103. LAMBERT, Lisa S., EDWARDS, Jeffrey R., CABLE, M (2003). "Breach and Fulfillment Of The Psychological Contract: A Comparison Of Traditional and Expanded Views," *Personnel Psychology* Volume 56 Issue 4, 895-934
104. LEE, C.K., YOON, Y.S., LEE, S.K (2007). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ," *Tourism Management* 28, 204–214.



105. LEMMINK, J., KIM, W.G (2003). "The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions," *Journal of Economic Psychology* 24, 1–15.
106. LEONG, J. and KIM, W. G (2002). "Service Recovery Efforts Used in Fast Food Restaurants to Enhance Word-of-Mouth and Repeat Patronage," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (2/3) , 65-93.
107. LERVIK, L., JOHNSON, M.D (2003). "Service equity, satisfaction and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations," *Journal of Service*.
108. LIN, H-H., WANG, Y-S (2006). "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts," *Information and Management* 43, 271–282.
109. LIN, W.B (2007). "An empirical of service quality model from the viewpoint of management," *Expert Systems with Applications* 32, 364–375
110. MACHLEIT, K.A., MANTEL, S.P (2001). "Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions," *Journal of Business Research*, Vol. 54, 97-106.
111. MATZLER, K., HINTERHUBER, H. H (1998). "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into Quality Function Deployment, in: *TECHNOVATION*," *The International Journal of Technology and Innovation Management*, Vol 18, No. 1, 25-38.
112. MATZLER Kurt, SAUERWEIN Elmar (2002). "The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No. 4
113. MATZLER, K., SAUERWEIN E./HEISCHMIDT K. A (2003). "Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction, in *The Service Industries*," *Service Industries Journal*, Vol. 23, No. 2, 112-129.
114. MCDUGALL, H.G. and LEVESQUE, T (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation," *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, 392-410.

115. MCKNIGHT, D.H, and CHERVANY, N.L (2001). "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," 'International Journal of Electronic Commerce', 6 (2) , 35-59
116. MCKNIGHT, H. D., CHERVANY, N. L (2002) ,"What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology," International Journal of Electronic Commerce, 6, 2., 35-59.
117. MITTAL, V., ANDERSON, E. W (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, 107-120.  
MITTAL, Vikas and KAMAKURA, W.A (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,"
118. MITTAL, Vikas, KATRICHIS J.M. and KUMAR P (2001). "Attribute performance and customer satisfaction over time: evidence from two field studies," // Journal of Services Marketing, , No 15/5, 343-356.
119. MORGAN, Robert M. and SHELBY, D. Hunt (1994). "The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing 58 (July) , 20-38
120. MUCUK, İ (2006). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
121. NAYOR, G., S.B. Kleiser (2000). "Negative versus Positive Word-of-Mouth," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 13, 26-36.
122. NYUGEN, N., LEBLANC, G (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services," Journal of Retailing and Consumer Services 8 , 227-236
123. OH, H., (2000). "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions," Journal of Hospitality and Tourism Research 24 (2) , 136–162.
124. OH, H (2003). "Diners' perception of quality, value and satisfaction: A practical viewpoint".

125. OJASALO, J (2001). "Managing customer expectations in professional services," *Managing Service Quality*, 11, 3, ABI/INFORM Global, 200.
126. OLIVER, R.L (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*.
127. OLIVER, R. L (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research* 20, 418-430.
128. OLIVER, RL (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill, New York.
129. OLSEN, Line Lervik and JOHNSON, Michael D (2003). "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations," *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, 184-195
130. O'LOUGHLIN, C., COENDERS, G (2004). "Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares," Working paper.
131. O'MALLEY, L. and TYNAN, C (2000). "Relationship Marketing in Consumer Markets-Rhetoric or reality?" *European Journal of Marketing*, Vol.34 (7) , 797-815.
132. PALMER, A. PONSONBY, S (2002), The social construction of new marketing paradigms: The influence of personal perspective, *Journal of Marketing Management*, Vol 18 (1) , 173-192.
133. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L (1985). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality."
134. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1) , 12-40.
135. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Furter Research," *Journal of Marketing*, 58 (February) , 111-124.
136. PARASURAMAN, A (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2) , Pg: 154-161.

137. PARASURAMAN, A. and GREWAL, D (2000). "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
138. PARK, J-W (2007). "Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies," *Journal of Air Transport Management* 13, 238–242.
139. PETRICK, J. F. and BACKMAN, S. J (2002). "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*, 41 (1) , 38-45.
140. PETRICK James F (2002) , Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34 (2) , 119.
141. PETRICK, James F (2004). "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions," *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, 397-407.
142. PING, R.A (1997). "Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents," *Journal of Retailing* 73, 261-281.
143. RAAJPOOT, N.A (2002). "TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry," *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2).
144. RAMSEY, D. R (2003). "How to Handle Customer Complaints," *The American Salesman*, 48 (10) , 15-20
145. RAVALD, A. and GRONROOS, C (1996). "The value concept and relationship marketing," *European Journal of Marketing*, vol. 30., Pg: 19-30.
146. REICHHELD, F. F (2001). *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Boston: Harvard Business School Press, 2001.
147. RUSSELL-BENETT R., MCCOLL-KENNEDY J. R., COOTE L. V (2007). "The relative importance of involvement and satisfaction on brand loyalty in a small business services setting," *Journal of Business Research* (in press).
148. SAKO, M., HELPER, S (1998). "Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and in the United States," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 34, 387-417.

149. SCHOEFER, K., ENNEW, C (2004). "Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to their Complaints An Exploratory Study," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17 (1) , 83-92.
150. SCHOEFER, K., ENNEW, C (2005). "Emotions Responses to Service Compliant Experiences: The Role of Perceived Justice," *Journal of Services Marketing*, Vol.19 (5) , 261-270.
151. SINGH, J (1991). "Industry characteristics and consumer dissatisfaction," *Journal of Consumers Affairs*, 25, 19-57.
152. SINGH J, SIRDESHMUKH D (2000) , Agency and Trust Mechanisms in Consume Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter) , 150-167.
153. SIRDESHMUKH, D. SINGH, J. and SABOL, B (2002). "Consumer trust, value and loyalty in relational Exchange," *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
154. SKOGLAND , Iselin and SIGUAW, Judy A (2004). "Are Your Satisfied Customers Loyal?" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (August) , 221-234.
155. SPITERI, J.M. and DION, P.A (2004). "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries," *Industrial Marketing Management* 33, 675–687.
156. SRINIVASAN, Srimi, and ANDERSON, Rolf (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: AContingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, (March) , 122-138.
157. STEFFY, G (1990). *Architectural Lighting Design*, Van Nostrand Reinhold, New York.
158. STEVENS, P., KNUTSON, B. and PATTON, M (1995). "DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2) : 56–60.
159. STRAUSS, B., SCHMIDT, M., SCHOELER, A (2005). "Customer frustration in loyalty programs," *International Journal of Service industry Management*, Vol. 16 No.3, 229-52.
160. SULTAN, F and MOORAJ, Hussain A (2001). "Designing a Trust-Based E-Business Strategy," *Marketing Management*, Volume 10, Number 4, 40-45.

161. SUTTON, Gigi, GRIFFIN, Mark A (2004). "Integrating expectations, experiences, and psychological contract violations: A longitudinal study of new professionals," *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 77, 493–514
162. SWAN, J. E. I., TRAVICK, F., RINK, D. R., and ROBERTS, J. J (1988). "Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8 (1) , 1– 9.
163. SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*. 77 (2) , 203-220.
164. TARP (1986). *Consumer complaint handling in America: An update study*. Technical Assistance research programs, Washington DC.
165. TAX, Stephen S., BROWN, Stephen W. and CHAND RASHEKARAN, M (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62, (April) , 60-76.
166. TAX, SS., BROWN, SW (2000). *Service recovery: research insights and practices*, *Hand book of Services Marketing and Management*, Sage.
167. TAYLOR, Steven A. and BAKER, Thomas L (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of Retailing*, Vol 70 (2) , 163-178.
168. TENGİLİMOĞLU, Dilaver, ÖZTÜRK, Yüksel (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
169. THIELE RUNDLE, Sharyn (2005). "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures," *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No. 7.
170. VAN MONFORT et al., (2000). "Service satisfaction: an empirical analysis of consumer satisfaction in financial services," *The Service Industries Journal*. v20 i3, 80-94.
171. VOORHEES, C.M., BRAND Y, M.K., HOROWITZ, D.M (2006). "A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 4.. 514- 527.

172. WOLFGANG, Ulaga, EGGERT, Andreas (2006). "Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status," *Journal of Marketing*, 70 (1) , 119-36.
173. WOLFGANG, Ulaga, EGGERT, Andreas (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets," *Journal of Business and Industrial Marketing* 17 (2-3) , 107-118.
174. WONG, A. and SOHAL, A (2003). "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships," *Journal of Services Marketing*, Volume 17, Number 5, 495-51.
175. WOODRUFF R.B (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 139-53.
176. XU, Y, GOEDEGEBUURE, R. and HEIJDEN, B.V.D (2006). "Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior," *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5 (4).
177. YAVAŞ, U., KARATEPE, O.M., BABAKUS, E., AVCI, T (2004). "Customer complaints and organizational responses: a study of hotel guests in Northern Cyprus," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11 (2/3) , 31–46.
178. YEN-Lun (2004). "Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels," *Hospitality Management* 23, 397-408
179. ZEITHAML, V.A (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 2-22
180. ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J (2003) ,"Services marketing: Integrating customer focus across the firm," McGraw-Hill, New York p. 215-225.

ACSI [www.theacsi.org](http://www.theacsi.org)

TMME [www.tmme.org](http://www.tmme.org)

<http://www.kundebarmeter.com>