

Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama

Habibe Yelda ŞENER*
Sema BEHDİOĞLU**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bir spor merkezinin iki şubesinde sunulan spor hizmetinden yararlanan 195 müşteriden sağlanan verileri kullanarak müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan değişkenleri belirlemek ve artan müşteri sadakatinin işletmeye sağladığı faydaları değerlendirmektir. Bu amaçla müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde yaptığı etki, çoklu regresyon modeli kurularak iki şube için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda spor merkezinin her iki şubesinde de müşteri sadakatinin oluşturulmasında algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve rakip spor merkezlerine geçme maliyetinin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Müşteri sadakatinin oluşturulmasına bağlı olarak, müşterilerin aynı spor salonunu gelecekte de tercih etme kararında olduğu, çevrelerindeki kişilere spor salonunu olumlu yönde anlattığı, tavsiye ve teşvik ettiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler; Müşteri Sadakati, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Parasal Değer, Müşteri Memnuniyeti, Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti, Regresyon Analizi, Varyans Analizi

Çalışmanın Türü; Araştırma

Value Perceived by Customer, Customer Satisfaction and Cost of Switching to Competitor Business in Forming Customer Loyalty and a Statistical Application in a Sports Centre

ABSTRACT

Customer loyalty can be improved by businesses through efficient analysis and management of customer portfolios. The crucial factors in improving customer loyalty are perceived service quality, satisfaction, trust, price, cost of switching to competitor business and investment expertise. Especially in terms of service businesses with similar services, forming customer loyalty enables competition advantage, preserves cash flow and increase profitability.

Value perceived by customer is based on the comparison of service quality perceived by customer with monetary value of the service perceived by customer. Service quality perceived by customer comes out of the comparison of the expectations of the customer about the service provided by the business with his/her actual perception. On the other hand, determination of the perceived monetary value of the service provided by the business at a reasonable level is effective on increasing the perceived value of the customer. Customer satisfaction is the perceptions of the customer occurring after experiencing a business and/or its products and/or services. Achieving customers' satisfaction is the prerequisite for turning them into loyal customers for the business in the future. Improving customer satisfaction allows raising the business's brand value and enables the business to follow competitive strategies as well as having a positive effect on the business's market share and profitability. Cost of switching to a competitor business is shaped depending on the customer experience and his/her investments throughout his/her business process. Throughout the value exchange process with the business, the customer has the following investments: tangible, enlightenment, price-dependent and psychological. Switching of a customer to a competitor business might cause the following: a lot of procedural cost, risks arising from uncertainty in the quality of untested brands, not being able take advantage of the promotions provided by the business switched from and psychological cost of switching to another brand. If the cost of switching to a competitor business is high, the customer might perceive this new business negatively in many aspects. Especially because the similarity between services is a lot in service businesses, the customer can perceive transition to the competitor business more easily. Also, some of the reasons for switching to a competitor business in service sector are service deterioration, failures in service presentation, price, answering customer complaints, inconvenience, competitors, ethic problems and involuntary transitions. Long-term relations with customers upon trust might be a solution for avoiding these transitions. If the cost of switching to a competitor business is high, the customer will want to stay with the current business and by establishing

* Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi

** Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi

customer loyalty; the customer will be less sensitive the disadvantages in the service quality and price of the business and might overlook certain flaws. Customer loyalty depends on the intention of a customer to continue buying a product from the business in the future despite situational conditions. The core of management of customer loyalty is directing the business resources according to customer variety. Not every customer has the same value. Therefore, strategies towards customers should differentiate. Customers with a higher value should be reinforced in their purchasing behaviours so that returns to the business can rise. On the other hand, customers with lower values lead to extra cost to the business and result in negative effects on profitability. If required, investments for these customers should be ceased or they should be managed through less costly operational processes so that more resources could be allotted for new customers, switching to a competitor business could be retarded and customer loyalty could be maintained. Being customer-oriented, relations upon long-term trust, customized products, barriers against switching to competitor business and bonus programs are crucial in forming customer loyalty. By turning satisfaction into loyalty, permanence and frequency of purchasing of the customer from the business, acceptance of high-price policies and gaining new customers through advice are possible.

The aim of this study was to analyse the basic elements in forming customer loyalty in two different branches of sports centre belonging to Kütahya Municipality and thus to put forth their advantages in terms of customer attitudes and behaviours depending on customer loyalty. In this context, perceived value of the customer, customer satisfaction and cost of switching to competitor business were determined as basic elements in forming customer satisfaction and the effects of these variables on forming customer loyalty in the two branches of the sports centre were researched. The population of the study was 690 customers of the two branches of Kütahya Municipality Sports Centre registered for May and June. In terms of time and cost, sampling method was preferred and convenience sampling of non-probability sampling method was used. Since the population was 690, taking $p=0.8$ and $q=0.2$, the sampling was determined 165 customers. After using face to face questionnaire method for two months, data were obtained from total 195 questionnaire forms. The responses of the participants were analysed using SPSS 15.0 for Windows. The descriptive statistical findings about the demographical characteristics of the participants were assessed separately for the two branches. 55,8% of the participants in Atakent sports centre were male while 44,2% were female. Their age groups were as follows: the first group between 25 and 34 forming 38,3%, the second between 18 and 24 forming 32,5%, and the fourth between 35 and 44 forming 21,7% of the group. There was also those between 45 and 54 (6,7%) and those 55 and over (0,8%). Other demographic features of the participants are as follows: 54,2% were single while 45,8% were married; 60,8% were university graduates and 26,7% were high school graduates, while 8,3% had master's degree, 2,5% were primary school graduates and 1,7% were secondary school graduates; 36,7% were employed in private sector and 31% were students, while 19,2% were public employees, 10,8% were housewives and 1,7% were retired. In the Azot branch, 61,3% of the participants were female and 38,7% were male, while 53,3% were between the ages of 25 and 34, 37,3% were between 18 and 24, 8% were between 35 and 44 and 1,3% were between 45 and 54 but no participants were 55 or above. 56% of the participants in this branch were single while 44% were married; 48% were high school graduate, 37,3% were university graduate, 8% were secondary school graduate and 6,7% had master's degree. Also, 44% of the participants were employed in private sector, 28% were students, 14,7% were public employees and 13,3% were housewives. In order to determine whether there was a difference in terms of customer loyalty and independent variables depending on the demographic feature of participants, "t-test" and "ANOVA" test were conducted. It was found that the participants in Atakent branch didn't show any differences in customer loyalty or independent variables depending on gender, whereas in Azot branch, males had higher value perceptions than females but females' perceptions about cost of switching to competitor business were higher than males'. It was determined that there was no significant difference in customer loyalty or independent variables depending on marital status and age groups in both branches. The analysis of whether there was a difference in customer loyalty or independent variables depending on education showed that in Atakent branch those with high school education, university education and master's degree had higher value perceptions than those with primary school education. On the other hand, the analysis of whether there was a difference in customer loyalty or independent variables depending on profession showed that in Azot branch students had higher value perceptions than private sector employees and housewives had higher perceptions about cost of switching to competitor business than public employees. Reliability analysis on customer loyalty scale showed that Cronbach Alpha was %95,6, which means the scale is highly reliable.

The effect of customer-perceived value, customer satisfaction and cost of switching to competitor business on customer loyalty was analysed using multiple regression model on both branches of the sports centre. The results revealed that customer-perceived value, customer satisfaction and cost of switching to competitor business were effective on customer loyalty in both branches. The regression model on Atakent branch showed that the biggest effect on customer loyalty was due to customer-perceived value, whereas the regression model on Azot branch showed that the biggest effect on customer loyalty was due to customer satisfaction. Accordingly, it can be said that businesses in the service sector can boost their profitability by raising customer-perceived value and customer satisfaction to secure customer loyalty and by enforcing barriers against switching to a competitor business.

Keywords: Customer Loyalty, Perceived Service Quality, Perceived Monetary Value, Customer Satisfaction, Cost of Switching to Competitor Business, Regression Analysis, ANOVA

The type of research: Research

1. Giriş

Müşteri sadakati, müşterinin işletmenin sunduğu ürünü satın alma devamlılığı olarak değerlendirilmektedir. İşletmeyle yaşadığı her bir değişim sürecinde müşterinin işletme ve ürünlerine yönelik tutumu, müşteriye yönelik izlenecek stratejilerin belirlenmesi açısından önemlidir. Müşteri sadakatının oluşturulmasına yönelik birçok çalışma mevcuttur. Chiou vd., müşteri sadakatının

oluşturulmasında algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyetin ve güvenin önemini vurgularken (Chiou vd., 2002; 114-122), Parasuman ve Grewal, hizmet kalitesi yanında ürün fiyatının müşteri sadakatini oluşturmada etkili olduğunu (Parasuman ve Grewal, 2000; 169-170), Bell vd., öncelikle hizmet kalitesini fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesi şeklinde ayırma tabi tutarak müşteri sadakatini farklı şekilde etkilediğini ve bununla birlikte yatırım uzmanlığının ve rakip şirkete algılanan geçme maliyetinin müşteri sadakatini oluşturmada önemli olduğunu ortaya koymuştur (Bell vd., 2005; 169-183). Aynı doğrultuda Lam vd., müşteri sadakatini oluşturmada, müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyetini temel unsurlar olarak kabul etmiştir (Lam vd., 2004; 297-308). Chao, işletmelerin ürün mükemmelliği ve müşterinin satın alma karar süreci yönetimi açısından müşteri sadakatini dikkatle yönetilmesi gerekliliğini savunmaktadır (Chao, 2008; 95-98). Müşteri sadakatini geliştirilmesi, işletme ile müşteri arasında uzun vadeli güçlü ilişkilerin kurulmasıyla mümkündür. Müşteriyle kurulan bu ilişkiler, müşterinin uzun zaman periyodu içerisinde işletmeden satın alma sıklığı ve miktarını artırabilmekte, işletmeye ekonomik yarar sağlayabilmekte, çevresindeki kişilere işletme ve ürünlerini tavsiye ederek yeni müşterileri daha az maliyetle kazandırabilmektedir. Bu çalışmada, spor merkezinde müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyetinin müşteri sadakatini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın ikinci bölümünde müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti, rakip işletmeye geçme maliyeti ile müşteri sadakatini kavramları incelenmekte, üçüncü bölümde çalışmanın yöntemine, dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına, son bölümde ise çalışmanın sonuçlarına değinilmektedir.

2. Literatür Araştırması

Lam vd., müşteri sadakatini oluşturmada; müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti, rakip şirkete geçme maliyetini temel değişkenler olarak belirlemektedir (Lam vd., 2004; 292-311).

2.1. Müşterinin Algıladığı Değer

Lam vd., müşterinin algıladığı değeri, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve bu hizmete ödediği fiyatın matematiksel kıyaslamasına dayandırmaktadır (Lam vd., 2004; Buzzell ve Gale, 1987). Benzer şekilde Parasuman ve Grewal, hizmet kalitesi ve fiyatı, müşterinin algıladığı değer olarak kabul etmektedir (Parasuman ve Grewal, 2000; 169-170).

Parasuraman vd., rekabetin gelişmesi ve serbest piyasa sistemine geçişle birlikte birçok hizmet işletmesinin rakiplere kıyasla farklılık sağlayacak stratejiler belirlemeye çalıştığını bu süreçte de yüksek hizmet kalitesi sunumunun işletmeler için başarı sağladığını vurgulamaktadır (Parasuraman vd., 1985; Rudie ve Wansley, 1985). Grönross, hizmet kalitesini müşterinin hizmet ile ilgili beklentileri ve hizmet sunumundan elde ettikleriyle ilgili sürece ilişkin değer algılamaları olarak tanımlamaktadır (Grönross 1984;38) Moonkye, hizmet kalitesini müşteri tutumlarının bir formu olarak kavramsallaştırılmakta ve ölçüldüğünü belirtmektedir (Moonkye vd., 2001; Bolton ve Drew, 1991). Chiou vd., hizmet kalitesini, işletme donanımının yeterliliği ve çalışanların nitelikleri açısından değerlendirilmektedir (Chiou vd., 2002; 114-122). Parasuraman vd., ise hizmet kalitesini malzeme, kuruluş ve personel yeterliliği ile değerlendirerek daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Bu üç boyutlu bakış açısı, hizmet kalitesinin elde edilen çıktıdan daha fazla değer taşıdığını ortaya koymakta, hizmet kalitesinin hizmetin sunumundaki hal ve hareket tarzını da içerdiğini vurgulamaktadır (Parasuraman vd., 1985; Sasser vd., 1978). Diğer taraftan Bell vd., hizmet kalitesini; fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesi olarak sınıflandırmaktadır. Fonksiyonel hizmet kalitesi, hizmetin sunum sürecindeki taşıdığı değeri anlatmaktadır. Bu değerler, kolay ulaşılabilirlik, çalışanlarla yakın ilişki, hizmeti sunanın empatisi olarak sıralanmaktadır. Teknik hizmet kalitesi ise, hizmetin çıktıyla ilişkilendirilmiş yönüdür. Bu anlamda kalite, tavsiyelerin doğruluğu, müşteri performans beklentilerinin karşılanmasıdır. Fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesinin yanı sıra müşterinin rakip şirkete geçme maliyeti müşteri sadakatini oluşturmada etkilidir (Bell vd., 2005; 169-183). Parasuraman, bankacılık, kredi kartı, broker ve ürün onarım ve bakım hizmetlerinde müşteri beklentilerine ilişkin grup görüşmelerine odaklanarak hizmet sunumunun ortak unsurlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada; maddi varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilme, yeterlik, incelik, inanılabilirlik, emniyet, erişim, irtibat ve anlayış olmak üzere on unsur belirlemiştir. Sonrasında bu unsurların bazılarının birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiş ve on unsur toplam beş temel unsur altında toplanmıştır. Bu unsurlar, maddi varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilme,

itimat ve empati olarak sıralanmaktadır (Wong ve Sohal, 2003; Parasuraman vd., 1988) Bu kapsamda geliştirilen Servqual modeli, müşterilerin işletmenin sunduğu hizmet kalitesine, işletmenin maddi varlıklarına, güvenilirliğine, çalışanların müşterilere yanıt verebilmesine, kuruma ve çalışanlara itimatına, çalışanların müşterilerin duygularını paylaşabilmesine yönelik değerlendirmesine dayanmaktadır. Sonuç olarak müşterinin algıladığı hizmet kalitesi; müşterinin hizmet sunucu tarafından sağlanan hizmete ilişkin beklentileri ve algılamaları arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkmaktadır (Ramseook, 2010; Zeithaml vd., 1990). Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesiyle birlikte hizmete ilişkin algılanan parasal değer müşterinin algıladığı değerın özünü oluşturmaktadır. Müşterilerin ürüne ilişkin algıladıkları parasal değerler, kabul edilebilir düzeyde ise müşterinin ürünü denemesini sağlanmaktadır. Ayrıca işletme, müşterinin kabul edebileceği düzeye uygun fiyat indirimleriyle de müşterilerin ürünü satın almasını ve satın alma sıklığının artmasını sağlamaktadır (Blattberg, vd., 2001;148-150). Bu açıdan müşterilerin işletme ürünlerine yönelik algıladığı hizmet kalitesini artırmak diğer yandan da katlandıkları fiyatı azaltmak müşterilerin işletmeye olan ilişki devamlılığını etkileyecektir (Rust vd, 2000; 72-74). İşletmeler, müşteriler tarafından elde edilmek istenen faydayı, en düşük fiyatla müşteriye sunmalıdır (Altıntaş, 2000; 112-113). Müşterilerin ödediği fiyatla kıyasladığında yararlandığı ürün kalitesinin yüksek düzeyde olduğunu algılaması, müşterilere yüksek değer teklifinin sunulduğunu göstermektedir (Selvi, 2007; 124-125).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Homburg ve Giering, müşteri memnuniyetini, müşterinin bazı standartlar çerçevesinde deneyimleri sonucunda algıladığı performans değeridir (Homburg ve Giering, 2001; 1) ve Torlak, müşteri deneyimlerinin etkin yönetiminin uzun dönemde müşteri memnuniyeti açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır (Torlak vd., 2007; 62-63). Müşteri memnuniyeti, kalite, ürün teslim hızı ve güvenilirliği, esneklik, maliyetler, rekabet yetenekleri, ürün karmaşıklık ve müşteri hizmetleri unsurlarına bağlı olarak oluşabilmektedir (Zhang ve vd., 2003; 179). Memnuniyet seviyesi yüksek olan müşteriler, işletmeye daha sadık olmaktadır (Gümüşsuyu, 2008; 121). Müşteri memnuniyeti, marka sadakatinin oluşmasına ve işletmenin daha yüksek fiyatlar belirlemesine olanak tanıdığından işletme karlılığı üzerinde etkilidir (Fecikova, 2004; 57-61). Ayrıca memnun müşteriler çevresindekilere işletmeyi ve/veya ürünlerini tavsiye edebilmektedir. Memnuniyetsizlik durumunda ise, rakip işletmelere geçiş yaparken eleştiri ve şikayetlerini çevresindekilere anlatarak yeni müşterilerin işletmeye gelmesini engelleyebilmektedir (Peter ve Olson, 1987; 512). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti seviyesi, müşteri olmayanların tutumlarını da etkilemekte ve işletmenin pazar paylarını artırabilmektedir. Sonuçta artan müşteri memnuniyeti, satışların artmasını, maliyetlerin düşmesini ve dolayısıyla kar gelişimini sağlamaktadır (Yeung ve Ennew, 2000; 313-316). Müşteri ile işletme arasındaki güçlü ilişkiler, müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilecek etkenlerden işletmeyi korumaktadır. Bu müşteriler, işletmeye yönelik güven ve hoşgörüyü sahip olduklarından herhangi bir aksaklığı telafi edebilmekte ve işletmeye sadakatlerini korumaktadır (Hess vd., 2003; 133-140).

2.3. Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti

Klemperer, rakip işletmeye geçme maliyetinin, bir müşterinin şu anki satın alımları ve önceki yatırımları arasındaki uyuma ilişkin eğilimlerinden ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu yatırımlar, ekipman ya da kurulan ilişkiler nedeniyle maddi yatırımlar, ürünü nasıl kullanacağı ya da ürünün özellikleriyle ilgili bilgilenme yatırımları, önce ürünü yüksek fiyattan alma sonraki aşamalarda ise düşük fiyata ilişkin yatırımlar ve psikolojik yatırımlardan oluşmaktadır. Bu yatırımların nedenleri, var olan ekipmanla uyumluluk ihtiyacı, işletme değiştirmede işlem maliyetleri, denememiş markaların kalitesindeki belirsizlik, işletmenin sunduğu indirim kuponları ve benzer uygulamaları, marka sadakati ya da başka markaya geçmenin psikolojik maliyeti olarak sıralanmaktadır (Klemperer, 1995; 517-518). Bell vd., rakip işletmeye geçme maliyetini, müşterinin bir işletmeden başka bir işletmeye geçmesiyle ilişkili ekonomik ve psikolojik maliyetleri olarak değerlendirmekte, müşterinin rakip işletmeye geçme maliyetinin yüksekliğinin müşterinin bu rakip işletmeyi hem teknik hem de fonksiyonel hizmet kalitesi açısından olumsuz değerlendirmesine yol açtığını vurgulamaktadır (Bell vd., 2005; 169-183). Özellikle hizmet sektöründe müşteriler, işletmelerin sunduğu ürünleri benzer olarak algılamaktadır. Bundan dolayı işletmeler, müşterilerini rakip işletmelere kaptırmamak için müşterileriyle güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler kurma yolunu benimsemelidir (Crosby

ve Stephens, 1987; Rowland, 1998). İşletme ile müşterileri arasında kurulan güçlü ilişkiler, hizmet sunumlarının özünü oluşturmaktadır (Mohr ve Spekman, 1994; Singh, 2003). Caruana, hizmet sektöründe müşterilerin rakip işletmeye geçme nedenlerini, ana hizmette bozulma, hizmeti sunmadaki başarısızlık, fiyat, müşterinin olumsuz deneyimlerine yanıt verme, uygunsuzluk, rakipler, etik problemler ve istek dışı geçişler olarak belirlemektedir (Caruana, 2004; Kcaveney, 1995) Rakip şirkete geçme maliyetinin yüksekliği, müşterinin işletmeden tekrar ürün satın alması üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Lam vd., 2004; 297-308). Ayrıca müşteri sadakatının artırılmasına bağlı olarak müşteri, işletmeyi rakip işletmelerle kıyasladıklarında işletmenin hizmet kalitesi ve fiyat avantajlarına yönelik azalmalarına karşı daha az duyarlı olmaktadır (Bolton vd., 2000; 97-106).

2.4. Müşteri Sadakati

Skogland and Siguaw göre sadakat, durumsal etkilere rağmen bir ürünün gelecekte sürekli olarak satın alınması taahhüdüne dayanmaktadır. Böylelikle tekrarlanan satın almalarla marka sadakati gelişmektedir (Skogland and Siguaw, 2004; 224). Knox, müşteri sadakat yönetimini müşteri farklılıklarına göre işletme kaynaklarının tahsis edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu anlayış, yüksek değerli müşterilerin satın alma davranışlarında desteklenmesini ve karlılıklarının artırılmasını diğer taraftan da düşük değerli müşteriler için gerekli görülüyorsa yatırımların kesilmesini gerektirmektedir (Knox, 1998; 730-734). Ayrıca Chao, tüm müşterilerin eşit değere sahip olmadığını, bazı müşterilerin diğerlerine göre daha karlı olduğunu, bu müşterilerin işletmeye sağladığı gelire çeşitli maliyetlerin azaltılabileceğini, daha iyi yönetilen müşteri hizmetleriyle işletmeye yönelik gelir akışının artırılacağını vurgulamaktadır. Böylelikle, yeni müşterilere yönelik kaynak ayırımının daha rahat yapılabilmesini, rakip işletmelere geçmenin azaltılabileceğini, sadakatin artırılabilmesini savunmaktadır (Chao, 2008; 95-98). İşletmeler müşteri sadakati oluşturmada; müşteri odaklı bir örgüt kültürü benimseme, müşteriler ile güvene ve değer paylaşımına dayalı ilişkiler geliştirme, her bir müşteriye göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş ürünler sunabilme, müşterilerin rakip şirkete geçişine engel olabilecek değişim engelleri oluşturabilme, ödül programlarıyla tutma oranlarının artmasını sağlayabilme stratejilerini izlemelidir (Gerpott vd., 2001; Selvi, 2007). İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenip bunları karşılamak için müşterileriyle sürekli etkileşim içindedir. Bu müşteriler de ihtiyaçlarını karşılayan işletmeye bağlanmaktadır (Peppers and Rogers, 1995; 49). Müşteriler, değer paylaşımında bulunduğu işletmeye güvenmek, çalışanların kendileriyle gönülden ilgilendiğini bilmeyi istemekte ve baskıcı satışlarla ya da gizli ücretlerle karşılaşmak istememektedir (Geller, 2003; 231). Müşteriler bilinçlendikçe işletmenin yeterliliği ve sunduğu fayda hakkında değerlendirme yapabilmektedir. Bu değerlendirme gücü, müşterilerde güven beklentilerini artırmaktadır. Müşterilerde güvensizlik oluştuğunda işletmenin büyüklüğü veya düzenine bakılmaksızın işletmeden uzaklaşmalar yaşanacaktır (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; 164). Ayrıca değer yaratma, performans haritasının yönetilmesi (maliyet, kalite ve verimlilikte performansı geliştirerek müşteriye fayda sunmak) ve fırsat haritasının izlenmesi (yeni işler, yeni pazarlar oluşturma ve olgun pazarlar oluşturarak karlılığı elde edebilmek için şirketin fırsatları görmesi) olarak tanımlanmaktadır (Pralhad, 1993; Kandampully ve Duddy, 1999). İşletme için bir müşteri, uzun zaman sürecinde ne kadar değerli hale gelebilecekse işletmenin daha fazla gelir sağlamak için o müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş sunumları çeşitlendirmesi gerekmektedir (Javalgi vd., 2005;217). Müşteri memnuniyetinin sadakate dönüştürülmesiyle müşterinin işletmeden tekrar satın alımları artmakta ve işletme ürünleri için daha yüksek fiyat ödemesi mümkün olmaktadır. Ayrıca işletme ve sunumlarına bağlı olarak çevresindeki insanlara da işletmeyi tavsiye etmektedir. Böylelikle, işletmeye daha az maliyetli yeni müşteriler kazandırmaktadır (Fecikova, 2004; 57-61).

3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

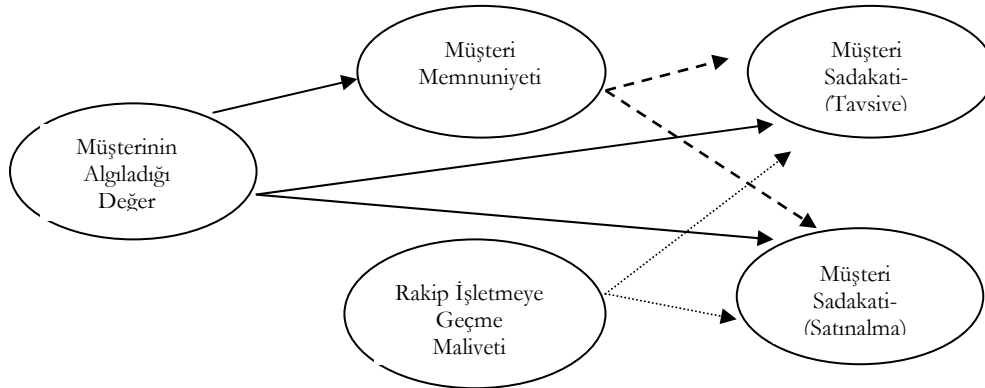
3.1. Çalışmanın Amacı

İşletmelerin şu an ki ve gelecekteki başarı göstergelerinden biri olan müşteri sadakati, müşterinin işletmenin sunduğu ürünlerden memnuniyet duyması, işletme ile arasında güvene dayalı uzun vadeli bağ kurması, tekrarlanan satın alımlar gerçekleştirilmesi, işletme ve ürünlerini çevresindekilere tavsiye etmesi olarak değerlendirilmektedir. Müşteri sadakatının oluşturulmasında müşterinin elde ettiği değer unsurlarının geliştirilmesi, değere ilişkin algılanan parasal tutarın uygun seviyede belirlenmesi, müşterilerde

memnuniyet seviyesinin yükseltilmesi ve rakip işletmeye geçişleri engelleyici stratejilerin izlenmesi gerekmektedir. Müşteri sadakatı, işletmelere, müşterileriyle ilişkilerini geliştirerek uzun vadeli ekonomik yararlar getirmekte, yeni müşterilerin daha az maliyetle kazanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışma, bir spor merkezinin iki ayrı şubesinde müşteri sadakatının oluşturulmasında etkili olan değişkenleri belirleyip, oluşturulan müşteri sadakatının spor merkezine yönelik müşteri tutum ve davranışlarına dayalı getirisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu başlık altında; çalışmanın modeli, çalışma evreni ve örneklem belirleme süreci, veri toplama yöntemi ve anket formunun düzenlenmesine ilişkin bilgiler verilmektedir. Çalışmamız neden-sonuç ilişkisini belirten nedensellik araştırmasıdır (Yükselen, 2006; 35). Hizmet sektöründe müşteri sadakatının oluşturulmasına yönelik çalışmada kullanılacak olan araştırma modeli, Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak; LAM, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna ERRAMILI and Bvsan MURTHY, (2004), “Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs; An Illustration From a Business-to-Business Service Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.32, No.3, p.297-308.

Bu araştırma modeline göre müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakatı üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin olarak spor merkezinin Atakent ve Azot şubelerine yönelik kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_{1a}: Spor merkezinin Atakent şubesinde müşterilerin algıladığı değer, müşteri sadakatı üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Spor merkezinin Azot şubesinde müşterilerin algıladığı değer, müşteri sadakatı üzerinde etkilidir.

Müşteri memnuniyeti sadık müşterilerin oluşmasında etkilidir. Spor merkezinin iki şubesinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatı üzerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_{2a}: Spor merkezinin Atakent şubesinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatı üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Spor merkezinin Azot şubesinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatı üzerinde etkilidir.

Rakip işletmeye geçme maliyetinin yüksekliği müşterilerin işletme ile var olan ilişkisinin devamlılığı için önemlidir. Spor merkezinin Atakent ve Azot şubelerinde rakip işletmeye geçme maliyetinin müşteri sadakatı üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir:

H_{3a}: Spor merkezinin Atakent şubesinde rakip işletmeye geçme maliyeti, müşteri sadakatı üzerinde etkilidir.

H_{3b}: Spor merkezinin Azot şubesinde rakip işletmeye geçme maliyeti, müşteri sadakatı üzerinde etkilidir.

Çalışmamızın ana kütlesi, Kütahya Belediyesi Spor Merkezi'nin iki şubesinde 2013 yılı Mayıs ve Haziran aylarında kayıtlı olan 690 müşteriden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet açısından örnekleme yöntemine başvurulmuş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütleli oluşturan müşteri sayısı 690 olduğu için $p=0.8$ ve $q=0.2$ alınarak örneklem büyüklüğü 165

müşteri olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004;50). Araştırma verilerinin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve anketler, yüz yüze anket tekniği ile doldurulmuştur. 2 aylık süre sonucunda toplam 195 anket formu elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket altı bölümden oluşmaktadır. Müşterinin algıladığı değer, işletmenin algılanan hizmet kalitesi özellikleri ile hizmete ilişkin fiyat kıyaslamasına dayandığından anketin ilk bölümünde algılanan hizmet kalitesi ikinci bölümünde ise algılanan parasal tutara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır (Parasuman ve Grewal, 2000; 169-170). Algılanan hizmet kalitesi soruları, Servqual yöntemi ile ölçülmüştür (Wong ve Sohal, 2003; Parasuraman vd., 1988). Algılanan parasal değere ilişkin sorular ise, Hsu vd.'nin ticari bankacılıkta müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde kullanılan algılanan değer ölçütlerinden alınmıştır (Hsu vd., 2006; 443). Müşteri memnuniyeti, rakip işletmeye geçme maliyeti ve müşteri sadakatine ilişkin sorular Lam ve vd.'nin endüstriyel pazarlarda müşteri sadakati oluşturmada kullandığı ölçütten uyarlanmıştır (Lam vd., 2004; 297-308). Anketin son bölümünde ise katılımcılara ilişkin demografik faktörlere ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğine göre ifadeler; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum, olarak belirlenmiştir. Anket formunda bulunan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar, SPSS 15.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle 30 örneklem birimine anket uygulanmış ve ölçeğin güvenilirliği ölçülmüştür. Bu ilk uygulama sonucunda Cronbach's Alpha; %90,3 olarak tespit edilmiş bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterdiğinden anket uygulamasına devam edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle araştırmaya katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bulgulara yer verilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha %95,6 bulunmuştur ve bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Son olarak müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde yaptığı etki, çoklu regresyon modeli kurularak analiz edilmiştir.

4. Çalışmanın Bulguları

4.1. Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik özellikleri, spor merkezinin Atakent ve Azot şubeleri açısından ayrı ayrı değerlendirilerek frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde Atakent spor merkezinde katılımcıların %55,8'ini erkeklerin % 44,2'sini ise bayanların oluşturduğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde ise, ilk sırada %38,3 ile 25-34 yaş arası grup, ikinci sırada %32,5 ile 18-24 yaş arası grup, üçüncü sırada ise %21,7 ile 35-44 yaş arası grup olduğu, ayrıca %6,7 ile 45-54 yaş, % 0,8 ile 55 ve üstü yaş grubunun olduğu görülmektedir. Aynı merkezde araştırmaya katılımcıların %54,2'sinin bekar, %45,8'inin evli olduğu; eğitim durumları açısından incelendiğinde ise, %60,8'inin üniversite, %26,7'sinin lise, % 8,3'ünün lisansüstü, %2,5'inin ilköğretim ve %1,7'sinin ortaokul eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36,7'si özel sektörde çalışmaktayken % 31'i öğrenci, %19,2'si kamu sektörü çalışanı, %10,8'i ev hanımı, %1,7'si ise emeklidir. Yine aynı tabloda spor merkezinin Azot şubesinde katılımcıların %61,3'nün bayan, % 38,7'sinin erkeklerden oluştuğu, yaş grubu açısından incelendiğinde %53,3'nün 25-34 yaş, %37,3'nün 18-24 yaş, %8'inin 35-44 yaş, %1,3'nün 45-54 yaş grubundan oluştuğu ancak bu merkezde 55 ve üstü katılımcının olmadığı tespit edilmektedir. Bu şubedeki katılımcıların %56'sı bekar, %44'ünün evli olduğu, %48'inin lise, %37,3'ünün üniversite, %8'inin ortaokul, %6,7'sinin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bu katılımcıların %44'ü özel sektör çalışanı, %28 öğrenci, %14,7'si kamu sektörü çalışanı, % 13,3'ü ev hanımıdır.

Tablo 1. Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler		Atakent Spor Merkezindeki Katılımcılar		Azot Spor Merkezindeki Katılımcılar	
		Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Bayan	53	44,2	46	61,3
	Erkek	67	55,8	29	38,7
	Toplam	120	100	75	100
Yaş	18-24 yaş arası	39	32,5	28	37,3
	25-34 yaş arası	46	38,3	40	53,3
	35-44 yaş arası	26	21,7	6	8,0
	45-54 yaş ve üzeri	8	6,7	1	1,3
	55 ve üstü	1	0,8	-	-
	Toplam	120	100	75	100
Medeni Durum	Bekar	65	54,2	42	56
	Evlü	55	45,8	33	44
	Toplam	120	100	75	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	2,5	-	-
	Ortaokul	2	1,7	6	8,0
	Lise	32	26,7	36	48
	Üniversite	73	60,8	28	37,3
	Lisansüstü	10	8,3	5	6,7
	Toplam	120	100	75	100
Meslek	Kamu Sektörü	23	19,2	11	14,7
	Özel Sektör	44	36,7	33	44
	Emekli	2	1,7	-	-
	Ev Hanımı	13	10,8	10	13,3
	Öğrenci	38	31,7	21	28
	Toplam	120	100	75	100

4.2. Müşteri Sadakati ile Bağımsız Değişkenlerine İlişkin “t” Testi Bulguları

Müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak, spor merkezi şubelerindeki katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği “t” testi aracılığıyla incelenmiştir. Müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Müşteri Sadakati ile Bağımsız Değişkenlerinin Cinsiyete İlişkin “t” Testi Bulguları

Cinsiyet		Atakent Şubesindeki Müşteriler				Azot Şubesindeki Müşteriler			
		A.O.	Stand. Sapma	t	p	A.O.	Stand.Sapma	t	p
Müşterinin Algıladığı Değer	Bay	4,649	0,357	1,594	0,114	4,208	0,500	2,730	0,008
	Bayan	4,551	0,300			3,907	0,442		
Müşteri Memnuniyeti	Bay	4,604	0,490	1,430	0,155	4,198	0,587	0,759	0,450
	Bayan	4,471	0,522			4,087	0,637		
Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti	Bay	3,758	0,849	-1,236	0,219	3,441	0,695	-2,861	0,006
	Bayan	3,950	0,846			3,913	0,694		
Müşteri Sadakati	Bay	4,654	0,507	1,088	0,279	4,055	0,824	-0,059	0,953
	Bayan	4,550	0,526			4,065	0,636		

Tablo 2 incelendiğinde spor merkezinin Atakent şubesinde müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Yine Tablo 2’de spor merkezinin Azot şubesine ilişkin veriler incelendiğinde bayların “müşterinin algıladığı değer”e ilişkin algılamaları (A.O.=4,208; S.S.=0,500) ile bayanların “müşterinin algıladığı değer” ilişkin algılamaları (A.O.=3,907; S.S.=0,442) arasında ($t=2,730$; $p=0,008 < 0,050$ olduğundan) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Baylara göre Azot şubesinde algılanan değer daha yüksektir. Rakip işletmeye geçme maliyeti değişkeninde de bayların (A.O.=3,441; S.S.= 0,695) ile bayanların rakip işletmeye geçme maliyetine yönelik algılamaları (A.O.=3,913; S.S.=0,694) arasında ($t= -2,861$; $p=0,006 < 0,050$ olduğundan) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bayanların rakip işletmeye geçme maliyetine yönelik algılamaları daha yüksektir. Diğer değişkenlerde ise cinsiyete göre anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak katılımcıların medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde spor merkezinin Atakent ve Azot şubesinde müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 3. Müşteri Sadakati ile Bağımsız Değişkenlerinin Medeni Duruma İlişkin “t” Testi Bulguları

Medeni Durum		Atakent Şubesindeki Müşteriler				Azot Şubesindeki Müşteriler			
		A.O.	Stand. Sapma	t	p	A.O.	Stand.Sapma	t	p
Müşterinin Algıladığı Değer	Bekar	4,607	0,375	0,058	0,954	4,054	0,505	0,611	0,543
	Evli	4,604	0,284			3,984	0,463		
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	4,546	0,557	0,007	0,994	4,041	0,626	-1,408	0,163
	Evli	4,545	0,446			4,242	0,594		
Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti	Bekar	3,861	0,872	0,254	0,800	3,723	0,727	-0,091	0,927
	Evli	3,821	0,830			3,739	0,740		
Müşteri Sadakati	Bekar	4,550	0,584	-1,368	0,174	4,028	0,801	-0,449	0,655
	Evli	4,676	0,418			4,103	0,581		

4.3 Müşteri Sadakati ile Bağımsız Değişkenlerine İlişkin Anova Testi Bulguları

ANOVA Testi ile müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına ve çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği açıklanmaktadır. Müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak Atakent ve Azot şubesi katılımcılarının öncelikle yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Sadakati ile Bağımsız Değişkenlerinde Yaş Gruplarına Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

		Atakent Spor Merkezine İlişkin Bulgular (1)				Azot Spor Merkezine İlişkin Bulgular(2)			
		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Müşterinin Algıladığı Değer	18-24	4,61	0,353	0,413	0,799	4,055	0,413	0,554	0,647
	25-34	4,62	0,338			3,988	0,522		
	35-44	4,53	0,325			4,015	0,597		
	45-54	4,68	0,315			4,590	-		
	55 ve üstü	4,59	-			-	-		
	(1) Top. 120 (2) Top. 75	4,60	0,335			4,023	0,485		
Müşteri Memnuniyeti	18-24	4,551	0,523	0,692	0,599	0,053	-	0,824	0,485
	25-34	4,581	0,529			4,125	-		
	35-44	4,432	0,487			4,458	-		
	45-54	4,718	0,364			4,500	-		
	55 ve üstü	4,250	-			-	-		
	(1) Top. 120 (2) Top. 75	4,545	0,507			4,130	0,616		
Rakip İşletmeye Geçme Mal.	18-24	3,825	0,824	0,986	0,418	3,650	0,659	1,270	0,291
	25-34	3,987	0,925			3,835	0,761		
	35-44	3,669	0,678			3,600	0,758		
	45-54	3,800	1,019			2,600	-		
	55 ve üstü	2,800	-			-	-		
	(1) Top. 120 (2) Top. 75	3,843	0,850			3,730	0,728		
Müşteri Sadakati	18-24	4,531	0,577	0,897	0,468	4,035	0,738	0,240	0,868
	25-34	4,713	0,503			4,045	0,722		
	35-44	4,561	0,469			4,300	0,603		
	45-54	4,575	0,420			4,000	-		
	55 ve üstü	4,200	-			-	-		
	(1) Top. 120 (2) Top. 75	4,608	0,516			4,061	0,709		

Spor merkezinin hem Atakent hem de Azot şubesi katılımcıları için müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine yönelik olarak grup varyanslarının eşit olduğu tespit edilerek Anova testi yapılmıştır. Tablo 4'te Atakent şubesine ilişkin Anova testi sonuçlarına bakıldığında müşterinin algıladığı değer (F=0,413 p>0,05), müşteri memnuniyetinin (F=0,692 p>0,05), rakip işletmeye geçme maliyetinin (F=0,986 p>0,05) ve müşteri sadakatının (F=0,897 p>0,05) katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Yine Tablo 4'te Azot şubesine ilişkin Anova testi sonuçlarına bakıldığında müşterinin algıladığı değer (F=0,554 p>0,05), müşteri memnuniyetinin (F=0,824 p>0,05), rakip işletmeye geçme maliyetinin (F=1,270 p>0,05) ve müşteri sadakatının (F=0,240 p>0,05) katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermediği ortaya konulmaktadır.

Müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak Atakent ve Azot şubesi katılımcılarının eğitim gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5'te Atakent şubesine ilişkin Anova testi sonuçlarına bakıldığında müşterinin algıladığı değere ilişkin, ilköğretim grubu (A.O.=4,000; S.S.=0,078), ortaokul grubu (A.O.=4,568; S.S.=610), lise grubu (A.O.=4,643; S.S.=0,297), üniversite grubu (A.O.=4,613; S.S.=0,312), lisansüstü grubu (A.O.=4,622; S.S.=0,482) algılamaları arasında (F=2,710; p=0,034<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tukey HSD test sonuçlarına göre bu farklılıkların ilköğretim ve lise (M.D.= -0,643; p=0,012<0,050), ilköğretim ve üniversite (M.D.= -0,613; p=0,016<0,050), ilköğretim ve lisansüstü (M.D.= -0,622; p=0,036<0,050) gruplar arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara dayalı olarak lise eğitimi alanların ilköğretime, üniversite eğitimi alanların ilköğretime ve lisansüstü eğitim alanların ilköğretim eğitimi alanlara göre daha yüksek değer algılamalarına sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Atakent şubesine ilişkin olarak müşteri memnuniyetinin (F=1,300 p>0,05), rakip işletmeye geçme maliyetinin (F=0,349 p>0,05) ve müşteri sadakatının (F=0,316 p>0,05) katılımcıların eğitim gruplarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Tablo 5'te Azot şubesine ilişkin Anova testi sonuçlarına bakıldığında ise, müşterinin algıladığı değer (F=1,795 p>0,05), müşteri memnuniyetinin (F=1,213 p>0,05), rakip işletmeye geçme maliyetinin (F=1,504 p>0,05) ve müşteri sadakatının (F=0,813 p>0,05) katılımcıların eğitim gruplarına göre farklılık göstermediği ortaya çıkarılmaktadır.

Tablo 5. Müşteri Sadakati ile Bağımsız Değişkenlerinde Eğitim Gruplarına Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

		Atakent Spor Merkezine İlişkin Bulgular (1)				Azot Spor Merkezine İlişkin Bulgular(2)			
		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Müşterinin Algıladığı Değer	İlköğretim	4,000	0,078	2,710	0,034	-	-	1,795	0,156
	Ortaokul	4,568	0,610			4,106	0,259		
	Lise	4,643	0,297			3,897	0,485		
	Üniversite	4,613	0,312			4,120	0,406		
	Lisansüstü	4,622	0,482			4,290	0,889		
	(1) Top. 120 (2) Top. 75	4,606	0,335			4,023	0,485		
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	4,000	0,000	1,300	0,274	-	-	1,213	0,311
	Ortaokul	4,500	0,707			4,541	0,458		
	Lise	4,648	0,430			4,041	0,666		
	Üniversite	4,517	0,504			4,169	0,441		
	Lisansüstü	4,600	0,728			4,050	1,109		
	(1) Top. 120 (2) Top. 75	4,545	0,507			4,130	0,616		
Rakip İşletmeye Geçme Mal.	İlköğretim	4,200	0,346	0,349	0,844	-	-	1,504	0,221
	Ortaokul	4,200	0,282			4,200	0,505		
	Lise	3,918	0,885			3,727	0,734		
	Üniversite	3,791	0,872			3,714	0,741		
	Lisansüstü	3,800	0,788			3,280	0,687		
	(1) Top. 120 (2) Top. 75	3,843	0,850			3,730	0,728		
Müşteri Sadakati	İlköğretim	4,333	0,577	0,316	0,867	-	-	0,813	0,491
	Ortaokul	4,500	0,707			4,333	0,450		
	Lise	4,625	0,478			3,950	0,811		
	Üniversite	4,602	0,507			4,164	0,527		
	Lisansüstü	4,700	0,713			3,960	1,052		
	(1) Top. 120 (2) Top. 75	4,608	0,516			4,061	0,709		

Müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak Atakent ve Azot şubesi katılımcılarının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6'da Atakent şubesine ilişkin Anova testi sonuçlarına bakıldığında müşterinin algıladığı değer (F=0,360 p>0,05), müşteri memnuniyetinin (F=0,594 p>0,05), rakip işletmeye geçme maliyetinin (F=1,418 p>0,05) ve müşteri sadakatının (F=1,756 p>0,05) katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Tablo 6'da Azot şubesine ilişkin olarak müşterinin algıladığı değer için grup varyanslarının eşit olmadığı görülmüş ve Welch testi yapılmıştır. Müşterinin algıladığı değer için yapılan Welch testi sonuçlarına bakıldığında müşterinin algıladığı değere ilişkin, kamu sektörü grubu (A.O.=4,260; S.S.=0,734), özel sektör grubu (A.O.=3,838; S.S.=416), ev hanımı grubu (A.O.=3,990; S.S.=0,256), öğrenci grubu (A.O.=4,205; S.S.=0,415), algılamaları arasında (F=3,649; p=0,025<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tukey HSD test sonuçlarına göre bu farklılıkların özel sektör ve öğrenci grubu (M.D.= -0,366; p=0,028<0,050) arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara dayalı olarak öğrencilerin özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek değer algılamalarına sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan rakip işletmeye geçme maliyetine ilişkin yapılan Anova testi sonuçlarına göre, kamu sektörü grubu (A.O.=3,309; S.S.=0,859), özel sektör grubu (A.O.=3,745; S.S.=0,730), ev hanımı grubu (A.O.=4,240; S.S.=0,488), öğrenci grubu (A.O.=3,685; S.S.=0,634), algılamaları arasında (F=3,142; p=0,030<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tukey HSD test sonuçlarına göre bu farklılıkların kamu sektörü çalışanları ve ev hanımı grubu (M.D.= -0,930; p=0,017<0,050) arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara dayalı olarak ev hanımlarının kamu sektörü çalışanlarına göre rakip işletmeye geçme maliyetine ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 6'da Azot şubesine ilişkin diğer Welch testi sonuçlarına bakıldığında müşteri memnuniyetinin (F=2,406 p>0,05) ve Anova testi sonucuna göre

müşteri sadakatinin ($F=2,172$ $p>0,05$) katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık göstermediği saptanmaktadır.

Tablo 6. Müşteri Sadakati ile Bağımsız Değişkenlerinde Meslek Gruplarına Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

		Atakent Spor Merkezine İlişkin Bulgular (1)				Azot Spor Merkezine İlişkin Bulgular(2)				
		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p	
Müşterinin Algıladığı Değer	Kamu sektörü	4,575	0,330	0,360	0,837	4,260	0,734	...	0,025	
	Özel sektör									
	Emekli	4,628	0,315			3,838	0,416			Welch
	Ev hanımı	4,613	0,032			-	-			
	Öğrenci	4,517	0,369			3,990	0,256			
	(1) Top. 120	4,629	0,365			4,205	0,415			
(2) Top. 75	4,606	0,335								
				4,023	0,485					
Müşteri Memnuniyeti	Kamu sektörü	4,521	0,505	0,594	0,668	4,295	0,960	...	0,091	
	Özel sektör	4,630	0,439							
	Emekli	4,625	0,530			3,962	0,548			Welch
	Ev hanımı	4,538	0,518			-	-			
	Öğrenci	4,460	0,582			4,450	0,497			
	(1) Top. 120	4,545	0,507			4,154	0,490			
(2) Top. 75										
				4,130	0,616					
Rakip İşletmeye Geçme Mal.	Kamu sektörü	3,756	0,896	1,418	0,232	3,309	0,859	3,142	0,030	
	Özel sektör	3,959	0,821							
	Emekli	3,400	0,848			3,745	0,730			
	Ev hanımı	4,200	0,605			-	-			
	Öğrenci	3,663	0,902			4,240	0,488			
	(1) Top. 120	3,843	0,850			3,685	0,634			
(2) Top. 75										
				3,730	0,728					
Müşteri Sadakati	Kamu sektörü	4,695	0,446	1,756	0,143	4,236	0,870	2,172	0,099	
	Özel sektör	4,713	0,442							
	Emekli	4,400	0,282			3,836	0,695			
	Ev hanımı	4,615	0,506			-	-			
	Öğrenci	4,437	0,616			4,340	0,432			
	(1) Top. 120	4,608	0,516			4,190	0,685			
(2) Top. 75										
				4,061	0,709					

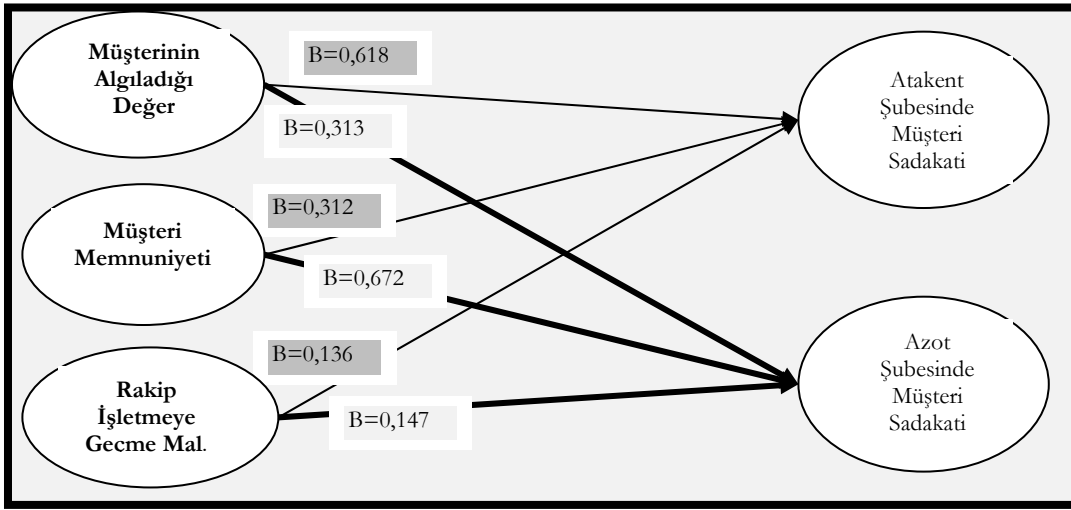
4.3. Regresyon Analizi

Spor merkezinin Atakent ve Azot şubelerinde müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyetinin müşteri sadakatini açıklayabilmesine ilişkin regresyon analizi Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablo 7’de Atakent şubesine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, müşteri sadakati modeli ($F=57,908$, $p<0,05$) anlamlı çıkmıştır. Müşteri sadakati ile müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki vardır ($R= 0.778$). Belirlilik katsayısı $R^2=0.605$ olarak bulunmuş olup, müşteri sadakatindeki değişimlerin %60,5’inin müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyetine bağlı olduğu söylenebilir. Yine Tablo 7’de spor merkezinin Azot şubesinde müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyetinin müşteri sadakatini açıklayabilmesine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, müşteri sadakati modeli ($F=57,720$, $p<0,05$) anlamlı çıkmıştır. Müşteri sadakati ile müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki vardır ($R= 0.842$). Belirlilik katsayısı $R^2=0.709$ olarak bulunmuş olup, müşteri sadakatindeki değişimlerin %70,9’unun müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyetine bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Atakent ve Azot Şubesine İlişkin Regresyon Analizleri Tablosu

	Atakent Şubesine İlişkin Model					Azot Şubesine İlişkin Model				
	R	R ²	S.H.	F	P	R	R ²	S.H.	F	p
	,778	,605	,330	57,908	0,000	,842	,709	,390	57,720	0,000
Sabit Katsayı	B	S.H.	Beta	t	P	B	S.H.	Beta	t	p
Müşterinin Algladığı Değer	-,177	,420		-,427	,670	-,520	,402		-1,295	,199
Müşteri Memnuniyeti	,618	,130	,412	4,901	,000	,313	,152	,214	2,054	,044
Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti	,312	,089	,286	3,270	,001	,672	,130	,584	5,155	,000
	,136	,040	,235	3,607	,000	,147	,072	,151	2,051	,044

Bu regresyon sonuçlarına ilişkin geliştirilen model, Şekil 2’de gösterilmektedir.

**Şekil 2.** Atakent ve Azot Spor Salonunda Müşteri Sadakatine İlişkin Geliştirilen Model

5. Sonuç

Müşteri sadakati, işletmelerin ulaşmayı arzu ettikleri en önemli amaçlarından biridir. Sadık müşteriler, işletmeler için ekonomik bir kazanç kaynağı olabildiği gibi tavsiye ve teşvikleriyle çevrelerindeki insanları etkileyerek işletmenin yeni müşterileri daha az maliyetle kazanmasını sağlayabilmektedir. Hizmet işletmelerinin sunumlarının benzerliği müşterileri rakip işletmelere kaptırma konusunda bazı dezavantajlar yaratmaktadır. Dolayısıyla hizmet işletmeleri açısından da müşteri sadakatinin oluşturulması büyük rekabet avantajı sağlamakta, müşteri kayıpları önlenmekte, gelir akışları güvene alınmakta ve yeni müşterilere ulaşım kolaylaşmaktadır. Müşteri sadakatine ilişkin birçok çalışma mevcuttur. Çalışmada müşteri sadakatini oluşturmada müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyeti temel alınmıştır. Müşterinin algıladığı değer, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve bu hizmete ödediği bedelin kıyaslamasına dayanmaktayken müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün deneyimleri sonucunda yaşadığı tatmin ve tatminsizlik, rakip işletmeye geçme maliyeti ise müşterinin bir işletmeden başka bir işletmeye geçişindeki ekonomik ve psikolojik maliyetlerdir.

Çalışmada, Kütahya Belediyesinin spor merkezinin iki şubesinde müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmış ve oluşturulan müşteri sadakatinin işletmeye yararları açıklanmıştır. Çalışmaya spor merkezinin iki şubesinden toplam 195 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin farklılık olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla “t” ve “ANOVA” testleri yapılmıştır. Atakent şubesinde müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği Azot şubesinde ise, bayların bayanlara göre daha yüksek değer algılamalarına sahip olduğu ve bayanların rakip işletmeye geçme maliyetine yönelik algılamaları daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Atakent ve Azot şubesinde müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak katılımcıların medeni durumlarına ve

yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak, Atakent ve Azot şubesi katılımcılarının eğitim gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise Atakent şubesinde lise, üniversite ve lisansüstü eğitim alanların ilköğretim eğitimi alanlara göre daha yüksek değer algılamalarına sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerine ilişkin olarak Atakent ve Azot şubesi katılımcılarının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde Azot şubesinde öğrencilerin özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek değer algılamalarına sahip olduğu ve ev hanımlarının kamu sektörü çalışanlarına göre rakip işletmeye geçme maliyetine ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Spor merkezinin Atakent ve Azot şubelerinde elde edilen verilere dayanılarak yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre spor merkezinin her iki şubesinde de müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyetinin ve rakip işletmeye geçme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Atakent şubesine ilişkin model incelendiğinde, müşteri sadakati üzerinde en büyük etkiye müşterinin algıladığı değer sahiptir. Çalışmada müşterinin algıladığı değer, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan parasal değer ile ölçüldüğünden Atakent şubesinde müşterilerin sunulan hizmete ilişkin kalite algılamaların yüksek olduğu ve ödediği fiyatın hizmete uygun olduğu çıkarılmaktadır. Diğer taraftan Azot şubesine ilişkin model incelendiğinde müşteri sadakati üzerinde en büyük etkiye müşteri memnuniyetinin sahip olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından önemlidir. Azot şubesinde de müşteri sadakatının sağlanmasında memnun müşterilerin varlığı önemli bir güç kaynağıdır. Azot şubesinin şehir merkezine yakın olması ve ulaşım imkanlarının kolaylığı spor hizmetinin alınmasında kolaylık sağlamaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemlidir. Spor merkezinin her iki şubesinde de müşteri sadakati modeli doğrulanmaktadır. Hizmet sektöründeki işletmeler müşteri sadakatini oluşturmada müşterinin algıladığı değeri ve müşteri memnuniyetini yükselterek ve rakip işletmeye geçme bariyerleri oluşturarak karlılığını artırabilir.

Kaynakça

- Altıntaş, Murat Hakan, (2000). **Tüketici Davranışları- Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa.
- Bell, Simon J., Seigyoung Auh And Karen Smalley, (2005). "Customer Relationship Dynamics: Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And Switching Costs", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.33, No.2, P.169-183.
- Blattberg, Robert C., Gary Getz And Jacquelyn S. Thomas, (2001). **Customer Equity- Building And Managing Relationship As Valuable Assets**, Harvard Business School Press, Boston.
- Bolton, Ruth N., P. K. Kanan And Matthew D. Bramlett, (2000). "Implications Of Loyalty Program Membership And Service Experiences For Customer Retention And Value", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.28, No.1, P.97-106.
- Buzzell, R. And B. Gale. (1987). *"The PIMS Principles"*, New York: Free Press. (Lam Dan Aktardın)
- Caruana, A. (2004). *"The Impact Of Switching Costs On Customer Loyalty; A Study Among Corporate Customer Of Mobile Telephony"*, **Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing**, 12,3, P.256-257; Kcaveney, S.M., (1995). *"Customer Switching Behaviour In Service Industries; An Exploratory Study"*, **Journal Of Marketing**, Vol. 59, No.2, Pp.71-82.
- Chao, Pei, (2008). "Exploring The Nature Of The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis", **The Service Industries Journal**, Vol.28, No.1, P.95-98.
- Chiou, Jyh-Shen, Cornelia Droge And Sangphet Hanvanich, (2002). "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?", **Journal Of Service Research;JSR**, Vol.5, No.2, P.114-122.
- Crosby L.A. And N. Stephens, (1987). "Effects Of Relationship Marketing On Satisfaction, Retention And Prices In The Life Insurance Industry", **Journal Of Marketing Research**, 404-11.
- Fecikova, Ingrid, (2004). An Index Method For Measurement Of Customer Satisfaction, *The TQM Magazine*; 16,1; ABI/INFORM Global
- Geller, Lois, Karlı Doğrudan Pazarlama, (2002). Çev: Osman Cem Önertoy, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Gerpott, Torsten J., Rams, Wolfgang, Schindler, Andreas, (2001). Customer Retention, Loyalty, And Satisfaction In The German Mobile Cellular Telecommunications Market, *Telecommunications Policy* 25, 249-269.

Grönroos, C. (1984). “*A Service Quality Model And Its Marketing Implications*”, **European Journal Of Marketing**, Vol. 18 No.4, 36-44.

Gümüşsuyu, Çağdaş, (2008). **Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Ankara, Savaş Yayınevi.

Hess, Ronald L., Shankar Ganesan And Noreen M. Klein, (2003). “Service Failure And Recovery: The Impact Of Relationship Factors On Customer Satisfaction”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.31, No.2, P.133-140.

Homburg, Christian And Annette Giering, (2001). “Personel Characteristic As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty- An Empirical Analysis”, **Psychology & Marketing**, Vol. 18, P.1.

Hsu, S., Wun-Chen C., And Jung-Tan H., (2006). “*Application Of Customer Satisfaction Study To Derive Customer Knowledge*”, **Total Quality Management&Business Excellence**, 17:4, P.443.

Javalgi, Rajshekhkar, Thomas W. Whipple, Amit K. Ghosh And Robert B. Young, (2005), “Market Orientation, Strategic Flexibility And Performance: Implications For Services Providers”, **Journal Of Services Marketing**, Vol.19, No.4, P.217.

Kandampully, Jay And Ria Duddy, (1999). “Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship”, **Marketing Intelligence&Planning**, Vol.17, No.7, P.318-319.

Klemperer, P. (1995). “*Competition When Consumer Have Switching Costs; An Overview With Applications To Industrial Organization, Macroeconomics And International Trade*”, **Review Of Economic Studies**, 62, P.517-518.

Knox, Simon, (1998). “Loyalty- Based Segmentation And The Customer Development Process”, **European Management Journal**, Vol.16, No.6, Pp.730-734.

Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli And Bvsan Murthy, (2004). “Customer Value, Satisfaction, Loyalty And Switching Costs: An Illustration From A Business-To-Business Service Context”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.32, No.3, P.297-308.

Mohr, J. And R. Spekman, (1994). “Harateristic Of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior And Conflict Techniques”, **Strategic Management Journal**, Vol.15, P.135-152.

Moonkye L., Lawrance F., Cunningham A., (2001). “*Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty*”, **Journal Of Services Marketing**, Vol 15, No.2, Pp.114, MCB University Press, 0887-6045; Bolton, R.N. And Drew, J.H. (1991). “*A Longitudinal Analysis Of The Impact Of Service Changes On Customer Attitudes*”, **Journal Of Marketing**, Vol. 55, January, Pp.1-9.

Parasuman 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**, Vol.28, No.1, P.169-170.

Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., (1985). “*A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implications For Future Research*”, **Journal Of Marketing**, Vol.49, S.42; Sasser, W., Olsen P., And Wyckoff D., **Management Of Service Operations**; Text And Cases, Boston; Allyn&Bacon, 1978.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1988). “*Servqual; A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*”, *Journal Of Retailing*, Volume 64, Number 1, 12; Rudie, M., J., And Wansley H.B., (1985), *The Merrill Lynch Quality Program In Sevices Marketing In A Changing Environment*, Thomas Blach, Gregory Upah And Valarie A., Zeithaml (Eds) Chicago, IL; American Marketing Assaciation

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *The Journal Of Marketing*, Vol. 49, No. 4 Pp. 41-50; Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, And D. Daryl Wyckoff (1978), **Management Of Service Operations: Text And Cases, Boston: Allyn & Bacon.**

Peppers, Don And Rogers, Martha, (1995). **A New Marketing Paradigm: Share Of Customer, Not Market Share**, *Managing Service Quality* Volume 5 · Number 3, Pp. 48-51

- Peter, P.J, Ve J.C. Olson, (1987). **“Consumer Behavior; Marketing Strategy**
Pralhad, A., (November-December 1993), “The Role Of Core Competencies In The Corporation”, **Research Technology Management**, Vol.36, No.6, P.40.
- Ramseook, P., Lukea-Bhiwajee S., Naidoo, P., (2010). *“Service Quality In The Public Service”*, **International Journal Of Management And Marketing Research**, Volume 3, Number 1, 39;
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L., **Delivering Quality Service**, The Free Press, New York, N.Y, 1990.
- Rowland, Brian, (1998). “Relationship Marketing Positive Impact On Successful New Industrial Services”, **A Thesis In The Faculty Of Commerce And Administration**, Canada.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml And Katherine N. Lemon, (2000). **Driving Customer Equity-How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy**, The Free Press, New York.
- Selvi, Murat Selim, (2007). **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Singh, Jagdip And Deepak Sirdeshmukh, (2000). “Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgments”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.28, No.1, P.164.
- Skogland, Iselin And Siguaw, Judy A.,(2004). Are Your Satisfied Customer Loyal?, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45, 3; ABI/INFORM Global.
- Torlak, Ömer, Remzi Altunışık Ve Şuayıp Özdemir, (2007). **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Wong, A. And Sohal, A., (2003). *“Service Quality And Customer Loyalty Perspectives On Two Levels Of Retail Relationships”*, **The Journal Of Services Marketing**,17, 4/5; ABI/INFORM Global, Pg.497;
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., And Berry, L.L., (1988). *“Servqual; A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”*, **Journal Of Retailing**, Vol.64, No.1, Pp.12-40.
- Yazıcıoğlu, Y. Ve S. Erdoğan, (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeung, Matthew C. H. And Christine T. Ennew, (2000). “From Customer Satisfaction To Profitability”, **Journal Of Strategic Marketing 8.**, Malaysia, P. 313-316.
- Yükselen, Cemal (2008), **Pazarlama- İlkeler- Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhang, Q., Vonderembse M., Ve Lim,J., (2003). “Manufacturing Flexibility; Defining And Analyzing Relationships Among Competence, Capability And Customer Satisfaction”, **Journal Of Operations Management**. Vol;21, 173-191.