Ankara Üniversitesi
SBF Dergisi,
Cilt 71, No. 4, 2016, s. 1267 - 1289

İŞLETMELERİN MÜŞTERİ ODAKLILIK VE MÜŞTERİ TATMİNİ DÜZEYLERİNİN GÜVEN OLUŞUMUNA ETKİSİ: MÜŞTERİ BOYUTUNDA BİR DEĞERLENDİRME*

Arş. Gör. Abdullah Baş
Çankırı Karatekin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Emine Şenbabaoğlu
Çankırı Karatekin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Emre Şahin Dölarslan
Çankırı Karatekin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

• • •

Öz

Rekabetçi baskıların yoğunlaşması ve sektörel değişim/dönüşümlerin artması nedeniyle, işletmeler rakiplerin eylemlerine hızlıca tepki vererek hem mevcut müşterilerini koruma hem de yeni müşteriler kazanmayı amaçlamaktadır. Özellikle son yıllarda sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kazanmaya ve işletme başarısını değerlendirmeye yönelik güven, müşteri odaklılık ve müşteri tatmini gibi stratejik avantaj göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Çalışmada, öncelikle işletmeye olan güvenin oluşumunda müşteri odaklılık ve müşteri tatmininin etkisi teorik açıdan değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca, bir araştırma modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmaya konu olan veriler 311 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, müşteri odaklılık güveni direkt etkilemektedir ve müşteri odaklılık müşteri tatmini aracılığıyla da dolaylı olarak güveni etkilemektedir.

Anahtar Sözcükler: Müşteri Odaklılık, Güven, Müşteri Tatmini, GSM Sektörü, Yapısal Eşitlik Modellemesi

The Effect of Levels of Customer Orientation and Customer Satisfaction of Firms on Trust Formation: An Evaluation from Customer Perspective

Abstract

Because of intensification of competitive pressure and increase of industrial change/transformation, firms aim both protecting the existing customers and gaining new ones through responding quickly to the actions of competitors. Strategic advantage indicators as trust, customer orientation and customer satisfaction plays a major role in gaining sustainable competitive advantage and evaluating the business success especially in the recent years. In this study, firstly, the effect of costumer orientation and customer satisfaction on trust to the firm is theoretically evaluated. Next, a research model was developed and tested. The data of this paper were gathered from 311 university students. The empirical findings of this study show that customer orientation directly influences the trust and customer orientation indirectly affects trust through customer satisfaction.

Keywords: Customer Orientation, Trust, Customer Satisfaction, GSM Sector, Structural Equations Modeling

---

* Makale geliş tarihi: 26.08.2015
Makale kabul tarihi: 24.08.2016

İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme[1]

Giriş

Rekabetçi üstünlüğün elde edilmesi ve sürdürülmesi açısından stratejik bir eksende yer alan güven kavramı, rekabet şiddetinin yüksek (D'Aveni, 1995) ve müşteri seçeneklerinin fazla olduğu bir ortamda işletmeler adına rekabetçi avantaj sağlamaktadır (Luo vd., 2008). Literatürde, güven konusunda yapılan çalışmalar, güvenin oluşumunda müşteri tatmininin belirleyici etkisini ortaya koymaktadır (Lau ve Lee, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Trif, 2013). Bu nedenle işletme ile müşteri arasındaki güvenin oluşumunda stratejik etkileyicilerden birisinin müşteri tatmini olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle hizmet ağırlıklı üretim süreçlerinde, müşteriler tarafından işletmeye ve ürünlerine karşı olan güven düzeyi kritik önem kazanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin sunduğu hizmetlerin homojen ve görünür olmaması tüketicilerde belirsizlik yaratan bir durum olmasına rağmen, işletmeye duyulan güven bu durumu aşmada ve işletmelerin tercih edilmesinde stratejik bir role sahiptir (Garbarino ve Johnson, 1999). Örneğin, müşterilerin satın alma karar sürecindeki bilgi edinme ve buna bağlı olarak alınan kararın riskini azaltma çabası düşünüldüğünde (Roselius, 1971), güven duygusunun karar alma öncesindeki beklenti düzeyinin ve karar sonrası yaşanan tatmin derecesinin oluşumunda belirleyici etkisi bulunduğu görülmektedir (Yi ve La, 2003). Benzer şekilde, Kim, Donald ve Raghav (2003)'ne göre işletmeye olan güvenin tesis edilmesi, sadece tüketicilerin ani satın alma kararlarını değil, aynı zamanda müşteri ile uzun dönemli ilişki kurulmasını sağlayan stratejik bir yönelim sağlamaktadır.

İşletmelere müşteri ilişkileri açısından rekabet avantajı sağlayan ve güven oluşumuna etki eden diğer bir yaklaşım ise müşteri odaklılıktır. Pazar odaklılığın temel unsurlarından biri olan müşteri odaklılık (Kohli ve Jaworski, 1990), tüm işletme birimlerinin müşteri değeri yaratılması ve bunun devam ettirilmesi açısından sorumluluk sahibi olması gereğini vurgular (Narver ve Slater, 1990). İşletmelerin müşteri odaklı bir anlayış sergilemelerinin temel nedeni, mevcut müşterilerin elde tutulması ve daha sonraki aşamada ise yeni

---

1 Bu makale, 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabında basılmış olan çalışmanın geliştirilmiş şeklidir.

müşterilerin kazanılmasına yöneliktir. Bu kapsamda özellikle son yıllarda işletmelerin stratejik açıdan değerlendirilmesinde müşteri odaklılık unsurunun uygulamalı ve kavramsal düzeyde birçok çalışmaya konu edildiği görülmektedir (Örn. Brasch vd., 2015; Dean, 2007; Bagozzi, 2011; Blocker, 2011; Homburg, 2011; Kennedy, 2003). Literatürde, müşteri odaklı organizasyonların stratejik etkisine dikkat çekmek amacıyla söz konusu kavramın, yönetici/çalışan perspektifinden ve dolayısıyla daha çok işletme açısından değerlendirildiği görülmektedir (Örn. Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990). Buna karşın, müşteri odaklılığın temel unsuru olan müşteriler üzerinde yapılan çalışmaların (Örn. Webb vd., 2000; Brady ve Cronin, 2001; Dean, 2007; Brasch vd., 2015) sınırlı sayıda kaldığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda literatürde müşteri odaklılık kavramının test edilmesinde getirilen yaklaşımın çoğunlukla tek taraflı olması sebebiyle çeşitli eleştirilere maruz kaldığını görmek mümkündür. Örneğin, Webb vd. (2000), işletmelerin müşteri odaklı olup olmadıklarının sadece çalışanlar üzerinden ölçümünün tek yönlü olması sebebiyle miyopluğa neden olduğunu ve buna ek olarak müşteri değerini tanımlamada müşterilerin görmezden gelindiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Dean (2007)'e göre tüketici perspektifinden müşteri odaklılığın kesin etkisini açıklamaya yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunduğu belirtilmektedir. Brady ve Cronin (2001) ise müşteri odaklı işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve ürün geliştirme açısından rakiplerini geride bıraktığına dikkat çekmiş ve çalışmalarında, müşteri odaklı olmanın müşteri davranışları üzerine olan belirleyici etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca güven oluşumuna etki eden müşteri tatmin düzeyinin belirleyicilerinden birisi olan müşteri odaklı yaklaşım, müşteri değeri yaratma ve sürdürmeye yönelik çaba ve çalışmalar neticesinde müşteri tatminini artırıcı etkiler ortaya çıkarmaktadır (Slater ve Narver, 1995; Oliver, 1980; Parasurman vd., 1994). Örneğin, bir işletmeyi müşteri odaklılık düzeyi yüksek biçimde algılayan müşterilerin daha çok tatmin olduğu ifade edilmektedir (Webb vd., 2000).

Tüm bunlar kapsamında, müşteri odaklı bakış açısının ve buna bağlı uygulamaların işletmeye olan güven oluşumuna etkisinin, müşterilerin tatmin düzeyi dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak, literatür değerlendirilebildiği kadarıyla, işletmeye duyulan güven oluşumunun değerlendirilmesinde müşteri odaklılık ve müşteri tatmini unsurları spesifik olarak ele alındığı çalışmalar bulunmasına rağmen, söz konusu yapının bütünsel olarak ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, işletmeye duyulan güvenin oluşumunda, tüketici tarafından algılanan müşteri odaklılık düzeyinin, müşteri tatmini kapsamında değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, çalışmanın müşteri odaklılık, güven ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek açısından literatüre olduğu kadar işletmecilik uygulamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında sırasıyla, güven kavramının değerlendirilmesinin ardından güvenin oluşumunda stratejik etkiye sahip olduğu düşünülen müşteri odaklılık ve müşteri tatmini kavramları incelenmektedir. Araştırma modelinin oluşturulmasında teorik altyapı bu ilişkilendirmeye yön göstermektedir. Verilerin analizinde iki aşamalı Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

1. Literatür Araştırması

Hizmetler dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahiplik özellikleri bakımından fiziksel mallardan ayrılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar" olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2008). Türkiye'de hizmet sektörü içerisinde GSM sektörü rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. 2015 yılı Mart ayı sonu itibarı ile Türkiye'de yaklaşık %92,7 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 72.040.764 mobil abone bulunmaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2015). Bu doğrultuda rekabetin yoğun ve firmaların rakiplere cevap verebilme süresinin kısa olduğu GSM sektöründe işletmeler müşteri odaklı bakış açısıyla işletmeye olan güvenin oluşumunu stratejik avantaja çevirecek şekilde müşterilerin tatmin düzeyini artırıcı çalışmalara yönelmesi avantaj yaratabilecektir.

1.1. Güven

İşletmelerin rekabetçi üstünlük elde edebilmesi varlıklarına ve yeteneklerine bağlı olduğu gibi, ayrıca söz konusu yeteneklerin iç veya dış kaynaklı olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu kapsamda Day (1994)'e göre, rekabetçi üstünlük yaratan işletme dışsal yeteneklerinden birisi müşteri ilişkilerinin tesis edilmesinde temelinde yer alan güven kavramıdır.

Güven kavramı, partner işletmeye duyulan güven, işletmeye olan müşteri güveni, hizmet sağlayıcı veya markaya duyulan güven ve bir işletme ya da ilişkili partnere yönelik algılanan güvenilirlik olarak geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (La ve Choi, 2012). Genel anlamda güven, birbirleriyle ticari ilişkide bulunan tarafların birbirlerine karşılıklı itimatları olarak da açıklanmaktadır (Moorman vd., 1992). Morgan ve Hunt'a göre (1994) güven, alıcı ve satıcı arasındaki ticari bir ilişkide, bir tarafın diğerinin güvenilirliğine ve doğruluğuna inanmasıdır. Anderson ve Narus (1990) ise tarafların kendilerine pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerin olacağına karşılıklı

olarak inanması güven oluşumu için önemli olduğunu belirtmektedir. Üstelik güven, ilişkilerin planlı ve işbirliği içerisinde yürümesini sağlayan stratejik bir unsurdur (Dwyer vd., 1987).

İşletme-müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde kurulması ve devam ettirilmesi açısından güven, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde stratejik bir unsur olarak görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Lau ve Lee, 1999). Doney ve Cannon (1997) işletmeler açısından tedarikçiler, aracılar ve satıcılar arasındaki ilişkide önemli bir unsur olan güvenin, işletme ile müşterisi arasındaki etkileşimin sürekliliği ve niteliği açısından stratejik önemine dikkat çekmektedir (Dölarslan ve Özer, 2014). Tüketicinin beklentileri ile ilişkili olması ve işletmenin vaatlerini yerine getirebilmesiyle doğru orantılı olması, güvenin stratejik önemini vurgulamaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002).

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde uzun dönemli sürdürülebilir ticari başarı iyi ürün, fiyat veya hizmetten fazlasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, dıştan içe doğru müşteri etkileşimine önem vermektedir ve her etkileşimi güvenilir müşteri ilişkileri oluşturmak ve geliştirmek açısından şans olarak görmektedirler (Driggs ve Stier, 2014). Dahası, işletmeler güven oluşturabilmek adına ürün ve hizmet sunmanın ötesine geçebilmeye yönelik çaba ve çalışmalara odaklanmaktadır. Naumann (1992)'a göre, müşterilerin işletmelere karşı güven oluşumu, işletmelerin kaliteli ürün üretimi, işletme imajı, satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteriden geri dönüş sağlamaları, yapılan hataları açıklamaları ve ürünleri doğru sloganlarla sunmalarına bağlıdır. Benzer şekilde San Martin ve Camarero (2005)'ya göre işletme yetenekleri, çalışanların deneyimi, hizmetlerin kalitesi ve kişiselleştirilmiş öneriler güven oluşumunda etkili unsurlar arasındadır. Böylece, müşteriler fiyata daha az duyarlı olmaya, mal/hizmet geliştirmede istekli olmaya ve işletmeye olan güvenlerini diğer kişilerle paylaşmaya yönelmektedir (Driggs ve Stier, 2014). Bu kapsamda işletme ile müşteri arasındaki güven oluşumunun sonuçlarının müşterilerin olumlu davranışsal niyet oluşumunu (Cronin vd., 2000) desteklemesinin yanı sıra, ilişkisel pazarlama kapsamında işletme/ürün değeri oluşumuna yönelik önemli etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Müşteri güveni kazanmak adına başarılı işletmeler farklılık yaratıcı bir yetenek olan güveni güçlü biçimde inşa etme, değer verme, koruma ve geliştirmeye önem verir. Bir diğer ifadeyle, başarılı işletmeler kötü dönemlerde olduğu kadar iyi dönemlerinde güvenin katkı sağladığını bilir ve müşterilerinin güvenini kaybederlerse başarılarının sürmeyeceğinin farkındadır. Bu bakış açısından işletme başarılı olduğunda güven kaldıraç etkisi yaratıcı bir özelliğe sahip olarak değerlendirilir (Curral ve Epstein, 2003). Bu durum sonuçları açısından değerlendirildiğinde, güven oluşturma/ sürdürme temelinde müşteri odaklılık ve müşteri tatmin düzeyinin elde edilmesinin, aynı zamanda işletmeye

olan güveni destekleyici bir rol üstlenmesi, işletmelere rakipleri tarafından taklit edilmesi zor bir rekabetçi üstünlük kazandırmaktadır.

1.2. Müşteri Odaklılık

Rekabetin şiddetinin artması, müşteri ve pazara daha yakın olma çabaları, kriz ortamında ortaya çıkan durgunluk, talepteki daralma ve müşteri seçeneklerinin çeşitlendiği bir ortamda işletmelerin müşteri odaklılığa önem vermeleri rekabetçi üstünlük yaratabilmektedir (Özer, 2006). Müşteriler için değer yaratmayı sürekli kılmayı ifade eden müşteri odaklılık, işletmelere stratejik açıdan üstünlük sağlayan pazar odaklılığın temel bileşenlerinden birisidir. Bu yönüyle müşteri odaklılık müşterilerin ihtiyaç/öncelikleri hakkında bilgi almayı içermesine rağmen, müşteri araştırmalarının ötesinde anlam kazanmaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990). Narver ve Slater (1990)'a göre müşteri odaklılık, müşteriler için değer yaratmayı sürekli kılmanın yanı sıra, genişletilmiş ürün sunulmasını ifade etmektedir. Desphande, Farley ve Webster (1993) müşteri odaklılığı, işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarını dışlamadan uzun vadeli karlı girişimler elde etmek için müşteriyi ön plana çıkaran inançlar seti olarak organizasyonel kapsamda tanımlamaktadır.

Hem tüketici hem de yönetici/çalışan perspektifinden değerlendirilebilen müşteri odaklılık, iş birimlerinin/departmanların karları üzerinde, başarılı ürün sunumunda, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye neden olan değerin yaratılmasında ve bu değer oluşumunun tüm organizasyon tarafından benimsenmesinde başat rol oynamaktadır (Desphande vd., 1993; Narver ve Slater, 1990; Slater ve Narver, 1998; Slater ve Narver, 1995).

Literatür değerlendirildiğinde, müşteri odaklılığın işletmelere sağladığı stratejik üstünlük konusunda görüş birliği bulunmasına rağmen, söz konusu yönetim anlayışının farklı boyutlarda ele alınmasının gereği de vurgulanmaktadır.[2] Örneğin, Slater ve Narver (1998), müşteri odaklılığın ifade edilen ihtiyaçları tatmin etmeye ve pazara tepkisel cevap vermeye yönelik "*müşteri tarafından yönlendirilen anlayış*" ve ifade edilmeyen ihtiyaçları tatmin etme eksenli ve proaktif davranışı içeren "*pazar odaklı anlayış*" olmak üzere iki farklı biçimi bulunduğunu belirtmektedir. Slater ve Narver (1998) farklı bir bakış açısı ile müşteri tarafından yönlendirilen işletmeler ve pazar odaklı

---

2 Çalışmalarda müşteri odaklılığın "*müşteri tarafından yönlendirilen anlayış, reaktif odaklı işletmeler, yıkıcı odaklılık, müşteri tarafından yönlendirilen işletmeler, pazar odaklı işletmeler, rakip odaklılık*" gibi çeşitli yaklaşımlardan farklı olduğunu göstermek amaçlanmıştır. Diğer yandan bazı çalışmalarda da "müşteri odaklılık" ve "pazar odaklılık" kavramı benzer kullanılmıştır (Örn. Desphande vd., 1993; Slater ve Narver, 1999).

anlayışı benimseyen işletmelerin başarılarının, çevre koşullarına bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Müşteri tarafından yönlendirilen işletmeler müşteri isteklerine hızlı cevap verme ve müşteri tatminine odaklanmayla rekabetçi üstünlük elde ederler. Karmaşık çevrede rekabetçi üstünlüğü elde etmenin yolu ise müşteri ihtiyaçlarının evrimini anlamak ve bilgi temelli değer önerileri yaratmak olması nedeniyle pazar odaklı işletmeler yeni ürünler üreterek eski ürünlerini pazarda yok etmeye isteklidir (Slater ve Narver, 1998).[3]

Connor (1999) çalışmasında, Slater ve Narver (1998)'ın bakış açısını farklı bir şekilde ele alarak, müşteri tarafından yönlendirilen işletmelerden ziyade pazar odaklı anlayışı benimseyen işletmelerin stratejik başarıyı elde ettiği düşüncesini eleştirmektedir. Yazar, söz konusu yaklaşımda, kaynak dağıtımı ve işletme büyüklüğünün dikkate alınmadığını ve küçük işletmeler için başarının müşteriye yakın olmakla doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu düşünce çerçevesinde, işletmelerin bugünkü ihtiyaçları tatmin etmek ya da gelecek için yeni ürün geliştirmek arasında bir tercihe yöneltilmeye çalışıldığına dikkat çekmektedir. İşletme ölçeği bağlamında müşteri odaklılık değerlendirildiğinde ise küçük işletmeler, müşterileri tatminle başarılı olurken; büyük işletmeler ise yeni ürün/pazar yaratmayla başarılı olmaktadır. Connor (2007)'a göre, çevresel koşullar nedeniyle işletmeler, müşteri tarafından yönlendirilen anlayış ve pazar odaklı anlayış arasında seçim yapmaya yönelmektedir. Bu iki kavramsal sınırlama arasında stratejistler kolayca karar veremediğinden, kavramlar arasında tercih yapmak yerine bugünün yatırımları ve geleceğin ürün/pazarlarına yatırımı arasında denge kurmaya çalışmalıdır.

Ketchen, Hult ve Slater (2007), Connor (2007)'un çalışmasındaki eleştirilerine yönelik olarak, çalışmalarında bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarına odaklanmalarını temel alarak işletmeleri, müşteri tarafından yönlendirilen, reaktif odaklı, yıkıcı odaklı ve pazar odaklı olmak üzere dörtlü bir matris çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu görüş kapsamında yöneticilerin işletmelerini *pazar odaklı* hale getirmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Diğer yandan Kotler ve Armstrong (2012)'a göre, işletmelerin stratejilerini yeniden gözden geçirme/oluşturma esnasında zaman ve enerjilerini rakiplerine ayırdıklarında, müşteri odaklı olma çabalarının başarısızlığa uğrayabileceği belirtilmektedir. Rakip odaklılık olarak adlandırılan bu anlayış,

---

3 Diğer yandan, pazar odaklılığın boyutu olan müşteri odaklı anlayış kavramının pazarlama odaklılık ile karıştırılmaması da gerekmektedir. Pazar odaklılık anlayışı, bütün işletme çalışanlarının değerleri benimsemesi ve tüm işletme süreçlerinin öncelikli olarak müşteri değeri yaratmaya yönelmesi nedeniyle pazarlama kavramının ötesinde stratejik bir başarı yaratan işletme felsefesidir (Slater ve Narver, 1998)

işletmelerin zamanlarını rakiplerinin hareketlerine, pazar paylarına ve onlara karşı stratejik hamleler yapmaya harcaması olarak tanımlanmaktadır (Narver ve Slater, 1990). Rakip odaklı işletmelerin, genellikle müşteriler için değer yaratmada inovatif bir yaklaşım sergilemek yerine, rakiplere cevap vermeye yönelik taklitçi bir tarzla hareket ettiğini söylenebilir (Lieberman ve Asaba, 2006). Bu kapsamda müşteri odaklı işletmeler, rakip odaklı işletmelere oranla yeni fırsatları belirleyerek daha uzun vadeli stratejiler oluşturabilir. Bu nedenle işletmelerin stratejilerini yeniden gözden geçirme ve oluşturma sürecinde, salt olarak rakiplerine odaklanmak yerine, müşteri odaklılığı ön planda tutması gerekmektedir.

Benzer şekilde Slater ve Narver (1999), çalışmalarında pazar odaklılığın müşteri değeri yaratmak için tüm birimleri koordine etmeyi içerdiği gerekçesinden yola çıkarak, Connor (1999)'un eleştirilerine cevap vermektedir. Jaworski ve Kohli (1996)'ye göre, müşteriler tarafından ifade edilen ihtiyaçlara cevap vermek, rekabetçi üstünlüğün sağlanması açısından yetersizdir. Bu yönüyle müşteri güdümünde olmaksızın hareket eden pazar odaklı işletmelerin, mevcut müşterilerini ve ifade edilen ihtiyaçlarını görmezden gelmediği belirtilmektedir.

İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi ve bunu sürdürmesi açısından tüm yönleri ile önem taşıyan müşteri odaklılığın temelinde, müşteri algısı bulunmaktadır. Webb vd. (2000), işletme başarısını değerlendirmede müşteri algısının öneminin vurgulanmasına rağmen; önceki çalışmalarda, müşteri odaklılığın müşteri perspektifinden değerlendirilmesinin yapılmadığını vurgulamakta ve bu manada yönetici/çalışan bakış açısından yapılan değerlendirmenin yeterli olmadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Brady ve Cronin (2001), müşteri odaklılık ve performans arasındaki ilişkiyi ölçümleyen çalışmalar olmasına rağmen, söz konusu yaklaşımın müşteri bakış açısından algılanan performansa etkisinin nasıl olduğuna ilişkin çalışmaların sınırlı kaldığını belirtmekte ve bu sebeple müşteri odaklı işletmelerin, müşterilerden doğrudan ya da dolaylı yoldan nasıl faydalanabileceğinin bilinemediğine dikkat çekmektedir[4].

---

4 Literatürde söz konusu eleştiriler dışında kalan az sayıda çalışma bulunduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Dean (2007) tarafından yapılan çalışmada, algılanan müşteri odaklılık düzeyinin ölçümü, müşteri temelinde yapılmıştır. Çalışma sonucunda algılanan müşteri odaklılık düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi ve sadakat düzeyi arasındaki ilişki desteklenmiştir.

1.3. Müşteri Tatmini

Genel anlamda, değişen müşteri istekleri ve buna bağlı olarak farklılaşan tercihleri karşılamak konusunda işletmeler tarafından gösterilen çabaların sonucu, başarı ve başarısızlık ayrımında temel kriterlerden biri olmaktadır. Söz konusu performansın işletmeler açısından en temel göstergesi ise müşterilerin tatmin düzeyidir. Diğer yandan, başka ürünlere yönelim nedeniyle, müşterilerin tatmin süresi yeni tercihler yaratıldıkça işletme aleyhine değişkenlik gösterebilecektir. Bunu önlemenin yolu ise işletmenin müşteri tercihlerini takip etmekten çok keşfetmesine bağlıdır. Dolayısıyla müşterilere yeni tercihleri yaratan işletmeler, müşteri tatmininin ötesine geçerek gelecek başarılarını kazanacaktır (Baş, 2013: 48).

Rekabetçi baskıların arttığı günümüzde, işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için müşteri tatmini önemli bir rol oynamaktadır (Udo vd., 2010; Athanassopoulos, Spiros ve Vlassis, 2001). Genel anlamda müşteri tatmini düzeyi, müşterinin satın alma işlevi öncesindeki ürün veya hizmet performansına ilişkin beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün veya hizmet performansı arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine yönelik müşterilerin tepki süreci olarak ele alınmaktadır (Tse ve Wilton, 1988; Woodruf vd., 1983). Bu bağlamda müşteri tatmin süreci müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın aldıktan sonra oluşan fikirlerinin karşılaştırmasından oluşmaktadır (Oliver, 1980; La Tour ve Peat, 1980). Westbrook (1987) tarafından yapılan benzer bir tanımlamada ise müşteri tatmini, tüketim öncesinde beklenen duygular ile tüketim esnasında oluşan duyguların karşılaştırılıp değerlendirilmesi ile oluşmaktadır.

Müşteri tatmin düzeyi, tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamama durumuna bağlıdır (Swan ve Trawick, 1981) ve müşteri beklentilerinin karşılanamaması ise tatmin düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir (Churcill ve Surprenat, 1982; Oliver, 1980; Swan ve Travick, 1981). Deng vd. (2010), ürün ya da hizmetin kullanılmasının ardından iyi bir tecrübeye sahip olan müşterilerin, birikerek artan bir tatmin düzeyi elde ettiğini ifade etmektedir. Bu yönüyle müşteri tatmini, pazara dönük beklenti ve deneyimler ile pozitif yönlü etkileşimdedir (Fornell, 1992). Ürün ya da hizmetin tüketim sonrası değerlendirmesi olarak ifade edilen müşteri tatmini (Chang, 2006), ayrıca yönetimsel açından, müşteri beklentilerini karşılayan bir organizasyonun hizmet performansını sağlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle müşteri tatmin düzeyi, gerek müşterilerin davranışlarının ölçümü ve gerekse de işletme performansı için önemli bir göstergedir (Cheng vd., 2011; Anderson vd., 1994) .

Bu kapsamda, müşteri tatmini oluşumu ve tatmin düzeyinin davranış üzerindeki etkileri, birçok çalışmanın konusu olmuştur. Müşteri tatminin

oluşumu açısından yapılan değerlendirmelerde, özellikle algılanan kalite düzeyi ile ilişkilendirilen müşteri tatmini (Cronin vd., 2000; Brady vd., 2005), gerek güven (Johnson ve Grayson, 2005; Dölarslan ve Özer, 2014) gerekse de davranışsal niyet oluşumu (Garbarino ve Johnson, 1999; Dölarslan, 2013) açısından belirleyici etkiye sahiptir.

2. Hipotezler ve Araştırma Modelinin Oluşturulması

Gerek müşteriler tarafından yönlendirilen gerekse de işletmenin doğasından kaynaklanan müşteri odaklı faaliyetler ve uygulamaların temel amaçlarından biri müşteri güvenin tesis edilmesidir. İşletmeye duyulan güven ve müşteri odaklılık arasındaki etkileşimin en önemli çıktılarından biri ise müşteriler ile karlı ve uzun dönemli ilişkilerin kurulmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994). İlişkisel pazarlamanın temelini oluşturan bu bakış açısı dahilinde (Grönroos, 1994), işletmelerin stratejik rekabetçi üstünlüğünün temelinde müşteriler ile olduğu kadar diğer tedarikçi ve aracı işletmelerle kurulan ve güven temeline dayanan birliktelikler söz konusudur (Eser vd., 2011). Bu kapsamda, pazar odaklılığın temel unsuru olan müşteri odaklılığın, güven temelinde işletmeye sağladığı üstünlükleri değerlendiren çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür. Örneğin, Swan ve Johannah (1985), Farrelly ve Quester (2003), Saparito vd. (2004), Williams (1998), Bateman ve Valentine (2015) ve Frasquet vd. (2008) müşterilerin müşteri odaklı anlayışı algıladıklarında işletmeye olan güvenlerinin arttığını belirtmektedir. Benzer şekilde Swan, Michael ve Lynne (1999), müşteri odaklılığın müşteride güven duygusu yarattığını ifade etmektedir. Schwepker Jr. (2003) ise müşteri odaklılık ile güven arasında ilişkinin işletme ile müşteri arasında uzun vadeli ilişkiler oluşturmak açısından gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmalar dikkate alındığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_1: İşletmelerin algılanan müşteri odaklılık düzeyi (MOD), işletmeye olan güveni (GÜV) etkiler.

Tüketicilerin algıladığı müşteri odaklılık düzeyi arttıkça işletmeye duyulan güven artmakta ve müşteri tatmini sağlanarak rekabetçi üstünlüğün sürekliliği sağlanabilmektedir. Müşteri odaklı kültür, müşteri odaklılığın tüm organizasyon tarafından benimsenmesi, müşteri değerinin yaratılması ve sürdürülmesiyle müşteri tatminini artırmaktadır (Slater ve Narver, 1995; Oliver, 1980; Parasurman vd., 1994). Örneğin, Brady ve Cronin (2001), müşteri odaklı işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve ürün geliştirme ile rakiplerini geride bıraktığını, dahası, müşterinin tatmin düzeyini artırdığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Ha ve Park (2012) ve Jyoti ve Sharma (2012)

müşteri odaklılık düzeyi yüksek işletmelerin müşteri bağlılığını sürdürmede müşteri tatmininin pozitif etkisini kullandığını ifade etmektedir. Webb vd. (2000) bir işletmeyi yüksek düzeyde müşteri odaklı olarak algılayan müşterilerin daha fazla tatmin olduklarını belirtmektedir. Bu kapsamda müşteri odaklılık ve müşteri tatmini ilişkisini ele alan çalışmalar değerlendirilerek aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

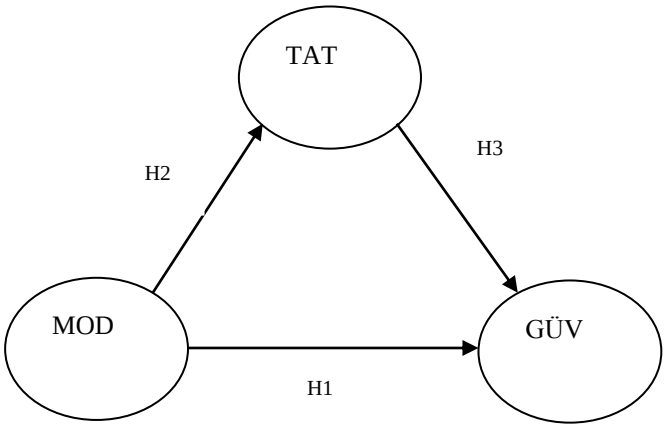
H_2: İşletmelerin algılanan müşteri odaklılık düzeyi (MOD), müşteri tatmin düzeyini (TAT) etkiler.

Oliver (1999)'a göre müşteri tatmini, müşteri bağlılığının sağlanmasında temel faktördür ve genellikle, müşteri tatmini ürün seçiminden veya ürün kullanım tecrübesinden sonraki tutum olarak tanımlanmaktadır (Giese ve Cote, 2000). Örneğin, Lau ve Lee (1999) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları müşteri tatmini ile işletmeye olan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Garbarino ve Johnson (1999), Trif (2013), Singh ve Sirdeshmukh (2000), Pavlou (2003) ve Suki (2011) tarafından yapılan çalışmalarda müşteri tatmininin işletmeye olan güveni olumlu yönde desteklediği gözlenmektedir. Müşteri tatmininin güven üzerindeki etkisini değerlendiren tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_3: Müşterilerin tatmin düzeyi (TAT), işletmeye olan güveni (GÜV) etkiler.

Literatür çerçevesinde oluşturulan teorik yapı kapsamında ortaya konulan araştırma modelinin gösterimi aşağıda sunulmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. Uygulama: Araştırma Modelinin Test Edilmesi

3.1. Örneklem Seçimi ve Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın örnekleminin üniversite öğrencilerinden seçildiği bu araştırma, GSM operatörlerinin müşteri tarafından algısını ölçümlemek üzerine tasarlanmıştır. Araştırmada tüketici tarafından algılanan müşteri odaklılık düzeyi, müşteri tatmini ve güven kavramlarının değerlendirilmesinde, söz konusu hizmet türüne yönelik olarak seçilen örneklemin uygun olduğu düşünülmüştür.

Yanıtlayıcıların belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 320 anket yanıtlayıcılara sunulmuş, ileri analizlerde kullanılmak üzere 311 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma modeli, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. YEM analizlerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, normal dağılmış bir veri seti için genel olarak 100 sayısının asgari, 200 sayısının da kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirtilmekte; verilerin normal dağıldığı ve değişkenler arasındaki ilişkilerin göreceli olarak yüksek olduğu modellerde, gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir örneklem sayısı yeterli olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 55). Bu kapsamda, uygulamaya konu olan 311 kişilik örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma sürecinde verilerin analizi, iki aşamalı yaklaşım benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle, araştırma modelini oluşturan değişkenlerin beraberce ele alındığı ölçme modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Daha sonra DFA ile test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri testleri yapılarak, yapısal eşitlik modellemesi ile model kapsamında sunulan doğrudan ve düzenleyici etkiler test edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinin test edilmesinde, analizlerde LISREL 8.51 ve IBM SPSS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır.

3.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Anket formunun ilk bölümünde çalışmanın ana kütlesini öğrenciler oluşturduğu için gelir düzeyi gibi diğer sosyo-ekonomik durumlara ilişkin sorular yöneltilmesine gerek duyulmamış, yalnızca yanıtlayıcılara cinsiyetlerine ilişkin soru yöneltilmiştir. Uygulama kapsamında test edilen değişkenlerin yer aldığı diğer bölümde ise tüketici tarafından algılanan müşteri odaklılık düzeyi, müşteri tatmini ve güven değişkenlerini ölçmeye yönelik yargılara yer verilmiştir. Çalışmanın konusu olan değişkenleri test amacıyla kullanılan ölçeklerin tamamı, daha önce yapılan çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturularak ankete dâhil edilmiştir.

Tüketici tarafından algılanan müşteri odaklılık düzeyini (MOD) ölçmek amacıyla kullanılan "*Operatörüm müşteri olarak benim bağlılığımı yüksek düzeyde sürdürür, Operatörüm benim için sürekli değer yaratır, Operatörüm benim ihtiyaçlarımı anlar, Operatörümün temel amacı beni tatmin etmeyi sürdürmektir*" yargılarından oluşan ölçek Dean (2007) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Müşteri tatmininin "*Operatörümün hizmet kalitesine olan hislerim en iyi olarak şu şekilde tanımlanabilir*" tek yargılık ölçeği de Cronin ve Taylor (1992)'dan elde edilmiştir. Güveni ölçmek için ise Zhang ve Bloomer (2009)'in "*Bu operatöre güvenebileceğimi düşünüyorum, Bu operatörün verdiği sözlerde gerçekten samimi olduğunu düşünüyorum, Bu operatörün bana karşı dürüst ve doğru olduğunu düşünüyorum, Bu operatörün bana adil ve doğru şekilde davrandığını düşünüyorum, Onların yardımına ihtiyacım olduğunda bu operatörün bana yardım edebileceğini hissediyorum*" ifadelerini içeren 5 yargılık ölçeği kullanılmıştır.

Müşteri odaklılık ve güven yargılık beşli Likert ölçeği(1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum) kapsamında yanıtlayıcılara sunulurken, müşteri tatmini yargısı kaynak çalışmadaki haliyle beş noktalı semantik farklılık ölçeği ile ankette yer almaktadır.

3.3. Analiz ve Bulgular

3.3.1. Örneklem ve Değişken Özellikleri

Öğrenciler çerçevesinde yapılan bu uygulamada, ankete katılan yanıtlayıcıların cinsiyet açısından neredeyse eşit dağılım sergiledikleri görülmüştür [Kadın: 175 (%56,5); Erkek: 135 (%43,5)]. Bununla beraber araştırma modelinin test edilmesinde YEM tercih edilmesi ve tahmin yöntemi olarak Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (*Maximum Likelihood Estimation*) kullanılması sebebiyle örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerde normallik özelliğinin sağlanması açısından, modele dâhil olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin de 7'den düşük olması önerilmektedir (Hong vd., 2003; West vd., 1995). Bu çalışmada test edilen modellerin gözlenen değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin önerilen sınır değerler arasında olmasının görülmesi nedeniyle çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

3.3.2. Ölçüm Modelinin Testi: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA kapsamında ise tüm ölçüm modelini oluşturan değişkenler analize alınmıştır. Model kapsamındaki 3 örtük değişken ile ilişkili 10 gözlenen değişken ile yapılan analizde, düşük standardize edilmiş parametre değerleri

gösteren ve yüksek düzeyde hata değerleri veren üç gözlenen değişken (*MOD4, GÜV4 ve GÜV5*) elenmiştir (Hau ve Thuy, 2011). Bunun sonucunda, 7 gözlenen değişkene ait DFA sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. DFA Sonuçları

Örtük Değişkenler (Yapılar)	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri (β)	t- değeri	Standart Hata Değeri	Cronbach's Alpha (α)
MOD	*MOD1*	0.77	14.80	0.41	0.873
	MOD2	0.89	17.90	0.21	
	MOD3	0.67	12.45	0.55	
	*MOD4***	-	-	-	
GÜV	*GÜV1*	0.83	17.01	0.32	0.817
	GÜV2	0.84	17.46	0.29	
	GÜV3	0.84	17.43	0.29	
	*GÜV4***	-	-	-	
	*GÜV5***	-	-	-	
TAT	*TAT1****	1.00	-	0.00	-

**Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $x^2=33.58$, Serbestlik Derecesi (sd)= 12, $x^2/sd=2.79$, RMSEA=0.076, NFI= 0.97, NNFI= 0.96, CFI= 0.98, IFI= 0.98, GFI= 0.97, AGFI= 0.93, SRMR= 0.048.*

***DFA kapsamında elenen değişken*

**** Tatmin örtük değişkeni tek bir gözlenen değişken ile tanımlanmıştır.*

DFA sonuçları, gerek uyum iyiliği değerleri (Schermelleh-Engel vd., 2003) gerekse de ölçüm modelinin gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler (yapılar) arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri incelendiğinde, modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir ($t > 2.576$). Ayrıca, yapı güvenilirliğinin sağlanması açısından ölçüm modeli sonuçları değerlendirildiğinde ise yapıları betimleyen ilişkilerin 0.59'dan yüksek ve 0.01 düzeyinde anlamlı olması (Hair vd., 1998) yanında yapı güvenilirliği değerlerinin Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen 0.50 sınır değerinden yüksek olduğu Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Yapı Güvenilirliği, Ayrım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği*

	Yapı Güvenilirliği (CR)	MOD	GUV	TAT
MOD	0.889	**0.610**		
GUV	0.918	0.34 (0.59^2)	**0.700**	0.30 (0.55^2)
TAT	-	0.18 (0.43^2)	-	-

** Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.*

Araştırma modelini oluşturan değişkenler yakınsama ve ayrım geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde ise her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) önerilen sınır değer olan 0.50'den yüksek olması (Bagozzi ve Yi, 1988) ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapı için AVE değerinden düşük olması (Fornell ve Larcker, 1981) yakınsama ve ayrım geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli göstergeler olarak değerlendirilmiştir (Tablo 2).

3.3.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler (H1, H2 ve H3)

Araştırma modeli kapsamında önerilen hipotezler, doğrudan etkileri betimlemektedir. Bu kapsamda yapısal modelin test edilmesi sonucunda ulaşılan değerler Tablo 3'te sunulmaktadır. Analiz sonucunda, model kapsamındaki tüm ilişkilerin en az 0.05 düzeyinde anlamlı ve model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu nedenle, model kapsamında sunulan doğrudan etkileri içeren tüm hipotezlerin (H1-H3) desteklendiği söylenebilir.

Tablo 3. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez Testi Sonuçları[a,b]		Sonuçlar	Açıklanma Değerleri (R^2)	
H_1:MOD → GÜV	0.43 (6.89)	Desteklendi		
H_2: MOD → TAT	0.43 (7.37)	Desteklendi	$R^2_{GÜV}$	= 0.45
H_3: TAT → GÜV	0.36 (6.44)	Desteklendi	R^2_{TAT}	= 0.18

[a] *Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$)*

[b] *Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $x^2=33.58$, Serbestlik Derecesi (sd)= 12, $x^2/sd=2.79$, RMSEA=0.076, NFI= 0.97, NNFI= 0.96, CFI= 0.98, IFI= 0.98, GFI= 0.97, AGFI= 0.93, SRMR= 0.048.*

Araştırma modeli kapsamında yapılar (örtük değişkenler) arasındaki doğrudan ilişkilerin desteklenmesinin yanı sıra, model kapsamında sunulan dolaylı ve toplam etkilerin değerlendirilmesi, güvenin etkileyicilerini daha kapsamlı değerlendirebilmek açısından önem taşımaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Yapılar Arasındaki İlişkilerin Toplam ve Dolaylı Etkileri[a]

	Toplam Etkiler			Dolaylı Etkiler		
	MOD	TAT	GÜV	MOD	TAT	GÜV
MOD	--	--	--	--	--	--
TAT	0.43 (7.37)	--	--	--	--	--
GÜV	**0.59 (9.19)**	--	--	**0.16(5.05)**	--	--

[a] *Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).*

Doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri gösteren tablolar beraber incelendiğinde, müşteri odaklılık değişkeninin, güven üzerindeki doğrudan etkisinin (β: 0.43; t: 6.89) yanı sıra, tatmin değişkeni üzerinden dolaylı etkisinin (β: 0.16; t: 5.05) bulunduğu görülmektedir. Bununla beraber müşteri odaklılık değişkeninin model dâhilinde güven değişkeni üzerindeki toplam etkisinin 0.59 (9.19) çıktığı tespit edilmiştir. Tüm bu etkiler 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Tablo 4).

Tartışma ve Sonuç

Güven, müşteri odaklılık ve müşteri tatmini değişkenleri arasındaki etkileşime odaklanan bu çalışma, mevcut teorik yapı çerçevesinde, müşteri odaklılığın doğrudan ve müşteri tatmini üzerinden güven oluşumu üzerindeki dolaylı etkisini ortaya koyacak şekilde tasarlanmıştır. Böylece güvenin, müşteri odaklılık ve tatmin kapsamında, müşteri tercihleri arasında yer alma ve artan rekabetçi yarışta kalabilmek ekseninde stratejik etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçları, müşteri odaklılığın güven üzerine olan doğrudan etkisinin yanı sıra, güven oluşumunda müşteri tatmini üzerinden dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırma modeline konu olan değişkenler arasındaki etkileşim daha önce bütünsel anlamda hiçbir araştırmada konu edilmemiştir. Bununla birlikte çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, müşteri tercihi arasında yer almayı sürdürme ve beraberinde işletme başarısını sürdürmek adına güven oluşumunda sağlamak adına müşteri odaklı yönetim anlayışının hem doğrudan hem de

müşteri tatmini üzerinden dolaylı etkisini olduğunu ortaya müşteri bakış açısıyla destekleyerek koymaktadır.

Rekabetçi üstünlüğü elde etme ve sürdürmede, güven kavramının stratejik bir eksende yer alması sebebiyle, artan rekabetçi baskıların üstesinden gelebilmenin kolaylaştırıcı unsurlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin gelecekteki başarılarına yön gösteren ve müşterileri açısından farklılık yaratan güven kavramının, bu çalışmada olduğu gibi müşteri odaklılık ve tatmin kavramlarıyla bağlantılı olarak değerlendirilmesinin gereği önceki çalışmalar çerçevesinde belirtilmiştir. Örneğin, Schwepker Jr. (2003) kavramsal düzeyde değerlendirmede bulunduğu çalışmasında, müşteri odaklılık ile güven arasında pozitif ilişki bulunduğunu ve güven temelinde uzun vadeli ilişkiler kurmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde müşteri odaklılığın güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin şiddetli rekabet ortamında başarılı olabilmek için güven temelinde müşteri odaklı çaba ve çalışmalarda bulunması önemli görülmektedir.

Müşterinin satın alma işlevi öncesindeki ürün veya hizmet performansına ilişkin beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün veya hizmet performansı arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesi ise tatmin oluşumunun temel göstergesidir. Bu bağlamda işletmeler müşteri odaklı çaba ve çalışmalarında doğal olarak tatmin unsuruna önem gösterir. Örneğin, Brady ve Cronin (2001)'e göre müşteri odaklı işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve ürün/hizmet geliştirmeyle rakiplerini geride bırakmakta, dahası müşterinin tatmin düzeyini artırmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlarda, müşteri odaklılık ve tatmin arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Yi ve La (2003)'ya göre karar alma öncesindeki beklenti düzeyinin ve karar sonrası yaşanan tatmin derecesinin oluşumunda güven duygusu belirleyicidir. Trif (2013) tarafından yapılan çalışmada müşteri tatmininin işletmeye olan güveni olumlu yönde desteklediği vurgulanmakta, bu çalışma kapsamında elde edilen değerler bu görüşle paralel bir şekilde müşteri tatmini ile güven arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu açıdan işletmelerin müşteri tatmini ve güven arasındaki etkileşimin güven oluşumunda önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları etkileşim ve ilişki açısından topluca değerlendirildiğinde, araştırma modeli kapsamında kurulan doğrudan ve dolaylı etkiler, güvenin ortaya çıkmasında, müşteri odaklılık ve müşteri tatmininin etkilerini özgün bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırma modeli, müşteri odaklılığın güveni hem doğrudan hem de tatmin üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Müşteri odaklı anlayışı benimseyen işletmeler

tarafından sürdürülen faaliyetler, işletmeye duyulan güven oluşumunda doğrudan belirleyici bir unsur olmakla beraber, söz konusu faaliyetler kapsamında elde edilen müşteri tatmini aracılığı ile güvenin belirleyicisi olmaktadır. Bu kapsamda müşteri odaklı anlayışa sahip işletmeler tarafından yapılan uygulamalar, müşteri memnuniyeti sağlayarak, işletmeye duyulan güvenin oluşumunu da desteklemektedir. Her ne kadar, önceki çalışmalarda (Örn. Schwepker Jr. 2003; Brady ve Cronin, 2001; Trif, 2013) model kapsamında sunulan ilişkiler spesifik olarak desteklense de, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve güven arasındaki etkileşimin beraberce ele alınmasının hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonuçları ilgili sektör bağlamında değerlendirildiğinde ise müşteri odaklı olma gayretinin organizasyonlara/işletmelere sağladığı rekabet üstünlüğünün açık bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle, müşteri odaklılık faaliyetlerine dayalı uygulamaların sonuçlarının müşteriler açısından değerlendirildiği bu çalışma, müşteri odaklılığın müşteri tatmini ve güven yaratma açısından stratejik bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda GSM sektörü kapsamında yapılan bu uygulamada, sektör yöneticilerinin müşteri tatmini için hizmet sunma öncesi ve sonrasındaki çaba ve çalışmaların ötesinde, hizmet sunulduktan sonra müşterilerden geri bildirim almak gibi müşteri odaklı faaliyetlerde bulunmalarının, güven yaratma açısından stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, işletmenin temel faaliyeti dışında kalan müşteri odaklı hizmetler, müşterilerin tatmin düzeyini artırmanın yanı sıra işletmeye duyulan güvenin arttırılması konusunda stratejik öneme sahiptir.

Bu çalışma, literatüre ve uygulamaya yönelik katkılar içermesine rağmen, belirli kısıtlara da sahiptir. İlk olarak çalışma üniversite öğrencileri örnekleminde yapılmıştır. İkincisi, çalışma sadece GSM sektörü kapsamında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma sonuçlarının farklı bir sektörde ve örneklemde değerlendirilmesi gereği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, farklı sektörlerde ve örneklemlerde yapılan çalışmaların değişik sonuçlar vermesi mümkündür. Bu kapsamda, farklı sektörler çerçevesinde yapılacak olan çalışmaların, literatüre olduğu kadar uygulama açısından önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın temel katkısının farklılaştırılması adına, farklı anlayıştaki müşteri odaklı organizasyonlar kapsamında yapılmasının özellikle literatüre değerli katkılar yapabileceği düşünülmektedir. Özellikle, müşteri tarafından yönlendirilen ve pazar odaklı anlayışa sahip olan işletmelerin, müşteri güveni oluşumundaki üstünlük ve zayıflıklarını konu alan ve karşılaştıran çalışmaların yapılması, konuya ilişkin literatürün derinleşmesi açısından önerilmektedir.

Kaynakça

Anderson, Eugene W., Claes Fornell ve Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.

Anderson, James C. ve James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (1): 42-58.

Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris ve Vlassis Stathakopoulos (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 35 (5/6): 687-707.

Bagozzi, Richard P. vd. (2012), "Genetic and Neurological Foundations of Customer Orientation: Field and Experimental Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5): 639-658.

Bagozzi, Richard P. ve Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.

Barney, Jay B. ve Mark H. Hansen (1994), "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, 15 (1): 175-190.

Baş, Abdullah (2013), *İşletmeleri Dönüştürme Aracı Olarak Pazarlama Miyopisinin Stratejik Değerlendirilmesi: Türkiye Tekstil İşletmelerinde Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2015), http://www.btk.gov.tr (10.03.2016).

Blocker, Christopher P., Daniel J. Flint, Matthew B. Myers ve Stanley F. Slater (2011), "Proactive Customer Orientation and its Role for Creating Customer Value in Global Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2): 216-233.

Brach, Simon, Gianfranco Walsh, Thorsten Hennig-Thurau ve Markus Groth (2015), "A Dyadic Model of Customer Orientation: Mediation and Moderation Effects", *British Journal of Management*, 26 (2): 292-309.

Brady, Michael K., Gary A. Knight, J. Joseph Cronin, G. Tomas M. Hult ve Bruce D. Keillor (2005), "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models", *Journal of Retailing*, 81 (3): 215-230.

Brady, Michael K. ve J. Joseph Cronin (2001), "Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, 3 (3): 241-251.

Chang, Jui C. (2006), "Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance: A Study of Taiwan's Package Tours", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (1): 97-116.

Cheng, Ching C., Shao-l Chiu, Hsiu-Yuan Hu ve Ya-Yuan Chang (2011), "A Study on Exploring the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in the Fast Food Industry: With Relationship Inertia as a Mediator", *African Journal of Business Management*, 5 (13): 5118-5126.

Churchill Jr, Gilbert A. ve Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.

Connie, Bateman ve Sean Valentine (2015), "The Impact of Salesperson Customer Orientation on The Evaluation of a Salesperson's Ethical Treatment, Trust in the Salesperson, and Intentions to Purchase", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35 (2): 125-142.

Connor, Tom (1999), "Research Notes and Communications: Customer-Led and Market-Oriented: A Matter of Balance", *Strategic Management Journal*, 20 (12), 1157-1163.

Connor, Tom (2007), "Market Orientation and Performance", *Strategic Management Journal*, 28 (9), 957-959.

Cronin Jr, J. Joseph ve Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.

Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady ve G. Tomas M. Hult (2000), "Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing,* 76 (2): 193-218.

Currall, Steven C. ve Marc J. Epstein (2003), "The Fragility of Organizational Trust: Lessons from the Rise and Fall of Enron", *Organizational Dynamics*, 32 (2): 193-206.

D'Aveni, Richard A., Jonathan M. Canger ve Joseph J. Doyle (1995), "Coping with Hypercompetition: Utilizing the New 7S's Framework", *The Academy of Management Executive*, 9 (3): 45-57.

Day, George S. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, 58 (4): 37-52.

Dean, Alison M. (2007), "The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty", *Journal of Service Research*, 10 (2): 161-173.

Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei ve Jinlong Zhang (2010), "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China", *International Journal of Information Management*, 30 (4): 289-300.

Deshpandé, Rohit, John U. Farley ve Frederick E. Webster Jr. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal of Marketing*, 57 (1): 23-37.

Dölarslan, Emre Şahin ve Alper Özer (2014), "Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 31-58.

Doney, Patricia M. ve Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.

Dölarslan, Emre Şahin (2013), "Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31 (2): 15-52.

Driggs, Woody ve Jeffrey Stier (2014), "How to Growth Customer Trust", *Customer Relationship Management*, October, 10.

Driggs, Woody ve Jeffrey Stier (2014), "The (Priceless) Value of Trust", *Customer Relationship Management*, April.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr ve Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (2): 11-27.

Eser, Zeliha, Sezer Korkmaz ve Sevgi A. Öztürk (2011), *Pazarlama* (Ankara: Siyasal Kitabevi).

Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.

Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

Francis, Farrelly ve Quester Pascale (2003), "The Effects of Market Orientation on Trust and Commitment", *European Journal of Marketing*, 37 (3/4): 530-553.

Garbarino, Ellen ve Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63 (2): 70-87.

Giese, Joan L. ve Joseph A. Cote (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1): 1-24.

Grönroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32 (2): 4-20.

Ha, Hong-Youl ve Kang-Hee Park (2012), "Effects of Perceived Quality and Satisfaction on Brand Loyalty in China: The Moderating Effect of Customer Orientation", *African Journal of Business Management*, 6 (22): 6745-6753.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson (1998), *Multivariate Data Analysis* (New Jersey, USA: Prentice-Hall).

Hau, Le Nguyen ve Pham Ngoc Thuy (2012), "Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study", *Service Business*, 6 (2): 137-155.

Homburg, Christian, Michael Müller ve Martin Klarmann (2011), "When Does Sales People's Customer Orientation Lead to Customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation", *Journal of the Academy of Marketing Science,* 39 (6): 795-812.

Hong, Sehee, Mary L. Malik ve Min-Kyu Lee (2003), "Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using a Non-Western Sample", *Educational and Psychological Measurement*, 63 (4): 636-654.

Jaworski, Bernard J. ve Ajay K. Kohli (1996), "Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap", *Journal of Market-Focused Management*, 1 (2): 119-135.

Johnson, Devon ve Grayson Kent (2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships" *Journal of Business Research*, 58 (4): 500-507.

Jyoti, Jeevan ve Sharma Jyoti (2012), "Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction", *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16 (4): 297-313.

Kennedy, Karen Norman, Jerry R. Goolsby ve Eric J. Arnould (2003), "Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application", *Journal of Marketing*, 67 (4): 67-81.

Ketchen, David J., G. Tomas M. Hult ve Stanley F. Slater (2007), "Toward Greater Understanding of Market Orientation and the Resource-Based View", *Strategic Management Journal*, 28 (9): 961-964.

Kim, Dan J., Donald L. Ferrin ve H. Raghav Rao (2003), "Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-commerce Relationships: A Longitudinal Exploration", *Information Systems Research*, 20 (2): 237-257.

Kohli, Ajay K. ve Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54: 1-18.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing* (USA: Prentice Hall).

La, Suna ve Beomjoon Choi (2012), "The Role of Customer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding After Service Failure and Recovery", *The Service Industries Journal*, 32 (1): 105-125.

Lau, Geok Theng ve Sook Han Lee (1999), "Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4 (4): 341- 370.

Lieberman, Marvin B. ve Shigeru Asaba (2006), "Why do Firms Imitate Each Other?", *Academy of Management Review*, 31 (2): 366-385.

Luo, Xueming, Maxwell K. Hsu ve Sandra S. Liu (2008), "The Moderating Role of Institutional Networking in the Customer Orientation-Trust/Commitment-Performance Causal Chain in China", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2): 202-214.

Marta Frasquet, Amparo Cervera ve Irene Gil (2008), "The Impact of IT and Customer Orientation on Building Trust and Commitment in the Supply Chain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (3): 343-359.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman ve Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (3): 314-328.

Morgan, Robert M. ve Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58: 20-38.

Narver, John C. ve Stanley F. Slater (1990), "The Effect of A Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.

Naumann, Earl (1992), "Ten Easy Ways to Lose Your Customer's Trust", *Business Horizons*, September-October, 30-34.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.

Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Özer, Alper (2006), "Küçük İşletmelerde Ortaklaşa Rekabet", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5 (15): 32-44.

Patrick A. Saparito, Chao C. Chen ve Harry J. Sapienza (2004), "The Role of Relational Trust in Bank-Small Firm Relationships", *The Academy of Management Journal*, 47 (3): 400-410.

Pavlou, Paul A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): 101-134.

Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35 (1): 56-61.

San Martín, Sonia ve Carmen Camarero (2005), "Consumer Reactions to Firm Signals in Asymmetric Relationships", *Journal of Service Research*, 8 (1): 79-97.

Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller (2003), "*Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*", *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.

Schwepker Jr, Charles H. (2003), "Customer-Oriented Selling: A Review, Extension, and Directions for Future Research", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23 (2): 151-171.

Singh, Jagdip ve Deepak Sirdeshmukh (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 150-167.

Slater, Stanley F. ve John C. Narver (1995), "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, 59 (3): 63-74.

Slater, Stanley F. ve John C. Narver (1998), "Market-Oriented is More Than Being Customer-Led", *Strategic Management Journal*, 20, 1165-1168.

Slater, Stanley F. ve John C. Narver (1998), "Research Notes and Communications Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two", *Strategic Management Journal*, 19 (10): 1001-1006.

Suki, Norazah Mohd (2011), "A Structural Model of Customer Satisfaction and Trust in Vendors Involved in Mobile Commerce", *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6 (2): 17-30.

Swan, John E. ve Johannah Jones Nolan (1985), "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5 (2): 39-48.

Swan, John E., I. Fredrick Trawick ve Maxwell G. Carroll (1981), "Effect of Participation in Marketing Research on Consumer Attitudes Toward Research and Satisfaction with a Service", *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 356-363.

Swan, John E., Michael R. Bowers ve Lynne D., Richardson (1999), "Customer Trust in the Sales Person: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature", *Journal of Business Research*, 44 (2): 93-107.

Şimşek, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş* (Ankara: Ekinoks Yay).

Trif, Simona-Mihaela (2013), "The Influence Of Overall Satısfactıon and Trust on Customer Loyalty", *Management & Marketing*, 8 (1): 109-128.

Tse, David K. ve Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (2): 204-212.

Udo, Godwin J., Kallol K. Bagchi ve Peeter J. Kirs (2010), "An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention", *International Journal of Information Management* , 30 (6): 481-492.

Webb, Dave, Cynthia Webster ve Areti Krepapa (2000), "An Exploration of the Meaning and Outcomes of A Customer-Defined Market Orientation", *Journal of Business Research*, 48 (2): 101-112.

West, Stephen G., John F. Finch ve Patrick J. Curran. (1995), "Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies", Hoyle, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications* (Newbury Park, CA: Sage): 56-75.

Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 258-270.

Williams, Michael R. (1998), "The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (3): 271-287.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte ve Roger L. Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, 20 (3): 296-304.

Yi, Youjae ve Suna La (2003), "The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, 23 (5): 20-47.

Zhang, Jing ve Josée M. M. Bloemer (2009), "The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships", *Journal of Service Research*, 11 (2): 161-178.