

Beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin aracı değişkenlerle ölçülmesi: Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma

Measuring the effect of the quality of after-sales service quality on customer loyalty in the white goods sector with intermediary variables: Customer satisfaction and customer retention

Cüneyd İkbâl Sarıoğlu¹ 

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi
Hereke Ömer İsmet Uzunyol
Yüksekokulu, Kocaeli, Türkiye,
cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1610-8775

Öz

Satış sonrası hizmet kalitesi, markalara ait ürün ve hizmet kullanımı sürecine ilişkin güven sağlayan önemli bir alandır. Müşterilerin ürünleri değerlendirmesi sonucunda fiyat, ürün/hizmet kalitesi gibi değişkenler, aracılık etkisi yaparak zamanla müşteri sadakatini oluştururlar. Müşteri memnuniyeti aşamasıyla başlayan süreçte müşteriyi elde tutma bir diğer aşamadır ve müşteri sadakatine ulaşılması için önemli bir basamaktır. Markaların müşteri sadakatini sağlamalarının yolu; satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde etme politikalarından geçmektedir. Markalar arasındaki rekabetin yoğunlaştığı beyaz eşya sektöründe, müşteri sadakati sağlamada satış sonrası hizmet kalitesi önemli rol oynamaktadır. Bu süreçte müşteri memnuniyeti ve özellikle müşteriyi elde tutma da etkili olmaktadır. Araştırmada veri toplama sürecinde, Marmara bölgesinden 865 katılımcıdan toplanan veriler, SPSS Process Aracı etki analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, araştırma katılımcılarının satış sonrası hizmet kalitesi alguları, müşterilerin hem memnuniyetlerini hem sadakatlerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve bu ilişkide müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın aracı etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularının hem işletmelere hem de akademik çalışma yapmak isteyenlere yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satış Sonrası Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati

İel Kodları: M30, M31, M39

Başvuru/Submitted: 5/05/2023

Revizyon/ Revised: 13/06/2023

Kabul/Accepted: 21/06/2023

Yayın/Online Published: 26/06/2023

Abstract

After-sales service quality is an important area that provides confidence in using brand products and services. As a result of the evaluation of the products by the customer, variables such as price and product/service quality create customer loyalty over time by acting as an intermediary. Customer retention is another stage in the process that starts with the customer satisfaction stage and is an essential step for achieving customer loyalty. The way for brands to ensure customer loyalty is through after-sales services, customer satisfaction and customer acquisition policies. In the white goods sector, where the competition between brands intensifies Decently, the quality of after-sales service plays a vital role in ensuring customer loyalty. In this process, customer satisfaction and especially customer retention are also adequate. During the data collection process in the study, the data collected from 865 participants from the Marmara region were evaluated by SPSS Process Tool impact analysis. According to the research findings, it has been revealed that the perceptions of the after-sales service quality of the research participants positively affect both the satisfaction and loyalty of the customers. It is seen that the quality of after-sales service positively affects customer loyalty, and there is an intermediary effect of customer satisfaction and customer retention in this relationship. The research findings are expected to guide businesses and those wanting to do academic work.

Keywords: Quality of After-Sales Service, Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Loyalty

İel Codes: M30, M31, M39

Atıf/Citation: Sarıoğlu, C.İ., Beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin aracı değişkenlerle ölçülmesi: Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma, bmij (2023) 11 (2): 679-695, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2248>

Extended Abstract

Measuring the effect of the quality of after-sales service quality on customer loyalty in the white goods sector with intermediary variables: Customer satisfaction and customer retention

Literature

In the research on brands, approaches such as brand loyalty, brand trust, and brand loyalty have been considered (Özbek et al., 2017, p.610). Studies have found that service quality positively affects customer satisfaction and loyalty (Ranaweera & Neely, 2003; Celik and Bengul, 2008; Dam & Dam, 2021). The literature has found that perceptions of service quality positively affect customer satisfaction and loyalty (Masoudinezhad, 2018; Kocagöz & Eytmiş, 2020). After-sales services support achieving customer satisfaction and loyalty goals by increasing brand value and customer trust in the brand (Çelik & Bengül, 2008; Murali et al., 2015; Murali, Pugazhendhi & Muralidharan, 2016; Ashfaq, 2019). Customer satisfaction also leads to customer retention and customer loyalty, and as a result, profitability increases (Posselt & Gerstner, 2005; Khan et al., 2020). Murali et al. (2016) concluded that after-sales services and the guarantee provided positively affect customer satisfaction. According to another study, after-sales services positively affect customer satisfaction, retention, and loyalty (Masoudinezhad, 2018).

Research subject

In the white goods sector, where the competition between brands intensifies, the quality of after-sales service plays a vital role in ensuring customer loyalty. In this process, customer satisfaction and especially customer retention are also effective. In addition to product quality and performance, their approach to customers, customer relations, and especially after-sales services effectively place businesses and brands in a particular place by consumers. In this study, the importance of after-sales services in the process of adoption of brands by customers will be emphasized. This study explains the concepts and variables within the customer loyalty acquisition process framework. It aims to test the model to be put forward.

Research purpose and importance

In this study, the importance of after-sales services in the process of adoption of brands by customers will be emphasized. Understanding customer satisfaction and retention approaches to gain customer loyalty is also necessary.

Contribution of the article to the literature

Very few studies focus on the relationship between sales services and customer loyalty with the intermediary effects of customer satisfaction and retention. Hence, this study attempts to contribute to the field.

Design and method

Research type

The study has been designed as exploratory research.

Research problems

In addition to product quality and performance, their approach to customers, customer relations, and especially after-sales services effectively place businesses and brands in a particular place by consumers. In this study, the importance of after-sales services in the process of adoption of brands by customers will be emphasized. Understanding customer satisfaction and retention approaches to gain customer loyalty is also necessary.

Data collection method

The research universe consists of consumers aged 18 and over in Kocaeli province. In the selection of the sample, an easy sampling method was chosen. A total of 865 people participated in the online survey process.

Quantitative/qualitative analysis

After-sales services scale: The scale consists of 4 dimensions and 16 expressions, including customer relations, delivery service, warranty service, and refund service. Statements related to warranty service and customer relations were developed by Cronin and Taylor (1992), and statements related to delivery service and returns were developed by Bienstock, Mentzer, and Bird (1997) and adapted to Turkish by Güllü and Tarhan (2021). Customer retention scale: It was developed by Gümüş (2014). This scale is used by Cizrelioğulları et al. (2020) as a reliable scale. The scale consists of 10 expressions. Customer satisfaction scale: It was developed by Gümüş (2014). The first two questions are posed by Oliver (1981) and Hellier et al. from the studies (2003), 3., 4. and 5. The question was added to the scale by taking advantage of Yıldız's (2013) study. The customer loyalty scale was developed by Klaus and Maclan (2013) and Aydın and Onaylı (2020) made its adaptation to Turkish. The expressions on the scales are arranged in 5-point Likert type as "(1) I Strongly Disagree", "(5) I Strongly Agree".

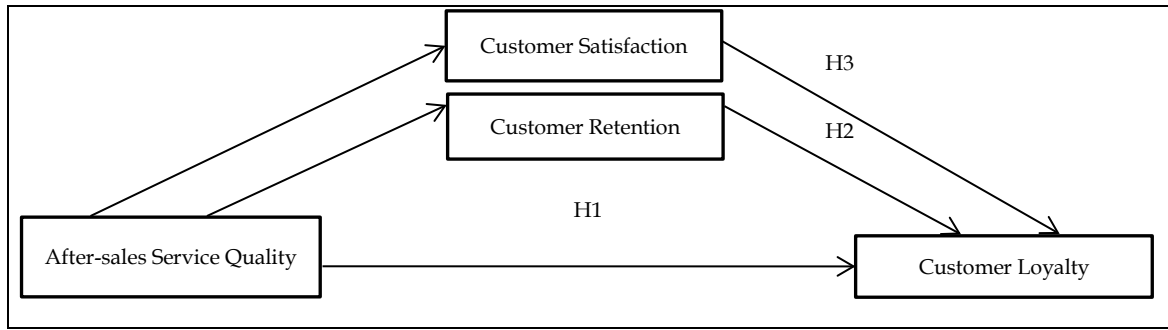


Figure 1: The Model of the Research

Research hypotheses

Related researches in the literature generally mention the positive effect of after-sales service quality on customer satisfaction and customer loyalty (Ranaweera & Neely, 2003; Celik & Bengul, 2008; Gullulu & Bilgili, 2011; Ozgoren, 2012; Yildirim, 2014; Özgüner & Kurtuluş, 2015; Masoudinezhad, 2018; Gençer Çelik, 2020; Dam & Dam, 2021). In the studies conducted, it is emphasized that customer retention has a close relationship with service quality and customer loyalty (Uyar, 2018; Onen, 2018; Uyar, 2019; Başkal & Asar, 2019). In the literature, customer satisfaction is closely related to the quality of after-sales service and customer loyalty (Murali et al., 2016; Eminler et al., 2019; Gençer Çelik, 2020; Çelik, 2021). According to the model created as a result of the literature research, the hypotheses of the research are presented below:

H1: The quality of after-sales service affects customer loyalty in a positive and meaningful way.

H2: It has an intermediary effect on the relationship between customer retention, after-sales service quality, and customer loyalty.

H3: It has an intermediary effect on the relationship between customer satisfaction, after-sales service quality, and customer loyalty.

Findings as a result of the analysis

The findings obtained from the analyses have shown that after-sales services positively and significantly affect customer loyalty, customer retention, and customer satisfaction, mediating the relationship between after-sales services and customer loyalty.

Hypothesis test results

Hypotheses H1, H2, and H3 were accepted.

Discussing the findings with the literature

In recent years, businesses have been focusing on retaining their existing customers, and this approach is considered more profitable than gaining new customers. Issues such as competitive advantage, customer satisfaction, long-term customer relationships, customer retention, and customer loyalty are associated with the quality of after-sales service. When comparing the findings with the relevant research in the literature, it is emphasized that the quality of after-sales service is essential in terms of customer satisfaction and customer loyalty (Çelik & Bengül, 2008; Güllülü & Bilgili, 2011; Özgören, 2012; Yıldırım, 2014; Özgüner & Kurtuluş, 2015; Masoudinezhad, 2018; and Gençer Çelik, 2020). Similar findings have been reached in the analyses we have conducted.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

It has been revealed that the quality of after-sales service positively affects customer loyalty. There is an intermediary effect of customer satisfaction and retention in this relationship. Therefore, all three hypotheses included in the research have been accepted. Brands that succeed in satisfying their customers use the quality of service as a tool, especially after sales.

Suggestions based on results

It is possible for enterprises that attach importance to the quality of after-sales service to reach customer loyalty faster. Therefore, brands must ensure customer satisfaction and loyalty, especially after-sales service tools, in their marketing communication strategies. White goods sector brands must ensure their continuity through customer loyalty to gain an advantage in competition and increase their market share. In the white goods sector, where technology is used intensively, differentiation may be possible in after-sales service, although the products are increasingly similar. Brands in the white goods sector need to retain existing customers by using after-sales service quality tools. The white goods sector needs to pay special attention to this issue due to the emphasis on customer service.

Limitations of the article

Firstly, the research findings are limited to the selected sample. The convenience sampling method, which is a sampling method that is not based on probability, was used. The sampling was reached on the Internet and within a certain period. Only quantitative analysis methods were used. There could have been longitudinal and mixed data collection methods in collecting the data, and the sample could have been collected not only in the Marmara region but also in a broader geography.

Giriş

Rekabetin yoğunlaşması ve pazar şartlarının değişmesi sonucunda, işletmeler pazarlama anlayışlarını gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu doğrultuda işletmeler, rekabette başarılı olmak ve tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek için çalışmaktadırlar (Özbek, Kutbay, Doğan ve Kulahli, 2020, s. 652). İşletmelerin pazarlama alanında rekabet edebilecekleri fiyat, kalite, ürün özellikleri, yenilikçilik gibi boyutlar yanında satış sonrası hizmetler alanı da önem kazanmaktadır. Son yıllarda ürün ya da hizmeti satmaktan öte müşteri sadakatine ulaşacak düzeyde ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından benimsenmesi ve kabul edilmesi önemsenmektedir. Bu bağlamda, satış sonrası hizmetler alanı, markaların tercih edilmesinde, pazar lideri olunmasında önemli bir silaha dönüşmektedir ve bu da sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada kullanılmaktadır (Özgören, 2012, s. 4). Artık markaların fiziksel anlamda tatmin aracı olması ya da fonksiyonel faydasının yeterli görülmesi söz konusu değildir. Ürün ve hizmetlerin satılması yanında, satış sonrası hizmetler içinde yer alan ürünlerin taşınması, teslimi, montajı, tüketici tercih ve şikâyetlerine önem verilmesi, bakım ve onarım hizmetleri gibi alanlar da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlayan önemli rekabet alanları içerisinde değerlendirilmektedir (Güllülü ve Bilgili, 2011, s. 23).

Tüm işletmeler, kendilerini pazardaki rakiplerinden farklılaştıracak stratejiler geliştirmek ve müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre değer yaratıcı hizmetler planlamak durumundadır. Bu bağlamda, satış sonrası hizmetler, müşterilerin tatmin edilmesi ve elde tutulmasında hayati öneme sahiptir (Ashfaq, 2019). İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek ve gelişmek için yenilik yapması ve kendini sürekli yenilemesi kaçınılmazdır. İşletmeler, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmak, müşterilerini kaybetmemek ve elde tutabilmek için uygun pazarlama stratejileri benimserler. Böylece memnuniyetin sadakate dönüşmesi sürecinde, işletmeler müşterilerin elde tutulması yanında, onların markalarını başkalarına tavsiye etmesini ve çapraz alışverişler yapmasını (aynı markanın başka ürünlerini tercih etmesini) beklerler (Eminler, Altunışık ve Eskiler, 2017, s. 1906). Sayısı sürekli artan yeni markalar arasında farklı olarak algılanmak ve tüketici zihninde veya kalbinde özel bir yere sahip olmak o kadar kolay değildir. Tüketicilerle kurulacak güçlü bağlar sayesinde, müşteri memnuniyeti, müşterinin elde tutulması ve nihai olarak müşteri sadakati sağlanmış olacaktır (Uyar ve Lekesizcan, 2017, s. 155).

Beyaz eşya sektörü son yıllarda ülkemizde de genişlemekte ve gelişmektedir. Bu çalışma için beyaz eşya sektörü özellikle seçilmiştir. Çünkü bu sektörde satış sonrası hizmet kalitesi diğer sektörlere göre daha önemlidir. Markalar arasındaki rekabetin yoğunlaştığı beyaz eşya sektöründe, müşteri sadakati sağlamada satış sonrası hizmet kalitesi önemli rol oynamaktadır. Bu süreçte müşteri memnuniyeti ve özellikle müşteriyi elde tutma da etkili olmaktadır. Günümüzde beyaz eşya sektöründe ön plana çıkan belli markalar, bir anlamda müşterilerin aidiyetini, belli bir kimlik gösteren bir prestij ve statü aracı olarak kabul edilmektedir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011, s. 79).

İşletmelerin ve markaların tüketiciler tarafından özel bir yere konulması sürecinde ürün kalite ve performansı yanında, müşterilere karşı yaklaşım, müşteri ilişkileri ve özellikle satış sonrası hizmetler etkili olmaktadır. Bu çalışmada markaların müşteriler tarafından benimsenme sürecinde satış sonrası hizmetlerin önemi üzerinde durulacaktır. Müşteri sadakatinin kazanılması sürecindeki önemli kavramlar olan müşteri memnuniyeti ve müşteri elde tutma yaklaşımlarının da anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada öncelikle ilgili kavramlar ve değişkenler, müşteri sadakati kazanma süreci çerçevesinde açıklanarak ortaya konulacak modelin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Literatür taraması

Literatür taramasında, çalışmanın temel değişkenleri olan satış sonrası hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati kavramları üzerinde durulacaktır. Bu kavramların birlikte kullanıldığı çalışmalar ve sonuçları da gözden geçirilecek ve yapılan çalışmanın literatürdeki yeri belirlenmeye çalışılacaktır. Öncelikle, araştırmanın uygulandığı beyaz eşya sektörünün özellikleri verilerek konu açısından önemi üzerinde durulacaktır.

Beyaz eşya sektörü

Beyaz eşya sektörü, Türkiye’de uzun yıllardır gelişmekte olan önemli bir sektördür (Özkul, 2011). Sektörde sadece üretim teknolojisi değil aynı zamanda hizmet sektörüne benzer şekilde müşteri hizmetleri ve özellikle satış sonrası hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır (Çelik ve Bengül, 2008). Sektörde markalaşma sonucu müşterilerin markaya güçlü şekilde bağlanması ile satın alma kararları gündeme gelmektedir (Onurlubaş, 2018). Beyaz eşya sektörü, ürünlerin satış ve pazarlanması sürecinde standart satış sonrası hizmet aşaması olan bir sektördür. Dolayısıyla, satış sonra hizmet kalitesi denildiğinde akla gelen ilk sektörlerden birisidir. Küresel düzeyde müşteri sadakatine ulaşılmasında giden süreçte karşımıza ürün teknolojisi ve tasarım çıkarken, iç pazarda ise ürün fonksiyonelliği,

garanti, satış sonrası hizmet kalitesi gibi hususlar etkili olmaktadır (Ciranoğlu, 2019, s. 68). Bu sebeplerle bu araştırmada özellikle beyaz eşya sektörü tercih edilmiştir. Bu şekilde beyaz eşya sektörüne yönelik olarak, müşteri sadakatinin oluşmasında satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmayla birlikte nasıl rol oynadığı anlaşılmalı çalışılacaktır.

Satış sonrası hizmet kalitesinin önemi

Günümüzde markalar arasında artan ve farklılaşan rekabet anlayışında üretim ve satış süreci yanında satış sonrası hizmetler oldukça önemli hale gelmiştir (Gençer Çelik, 2020, ss. 2513-2514). İşletmelerin ürün ve hizmet yelpazeleri genişledikçe, tüketiciler daha çok seçenek arasından tercih yapmak durumundadır. İşletmeler, piyasada mevcut olan çok sayıda ürün arasında farklı ve tercih edilen olmaya çalışırlar (Celep, 2019, s. 293). Tüketici tercihlerinde, işletmelerin ürün ve pazarlama sürecinde etkili olabileceği bazı araçlar mevcuttur. Yoğunlaşan rekabetin sonucunda işletmeler rekabet alanlarını satış öncesi ve satış sonrası da kapsayacak şekilde genişletmişlerdir (Purwati, Fitri, Ben ve Hamzah, 2020, ss. 223-224). Buradaki asıl amaç, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Satış sonrası hizmet kalitesi, markaların başarılı olmak ve müşterilerini memnun ederek elde tutma stratejilerinin önemli bir parçası olmuştur. Bu bağlamda hem ürün ve hizmetler konusunda tüketicilere verilen garantiler, hem de satış sonrası hizmetler, rekabet avantajı sağlama mücadelesinde kullanılan araçlara dönüşmüştür (Çelik ve Bengül, 2008, s. 106). Böylece ulaşılmak istenen hedef, müşterilere marka ve ürünleri hakkında güven verilebilmesidir. Müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulabilmesi, müşteri memnuniyeti ve müşterinin elde tutulabilmesi için güven duygusunun sağlanması önemlidir (Islam vd., 2021, s. 6). Satış sonrası hizmetlerle yapılmak istenen de müşterilere marka hakkında güven duygusunu aşlamak ve onların her aşamada desteklendiği hissini verebilmektir. Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetine ciddi katkı yapan önemli pazarlama kavramlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Murali vd., 2016, s. 67). Güçlü markalar kaliteli ürünlere sahip olmaları yanında, müşteri ilişkilerini önemseyen ve ortaya çıkan sorunları en kısa sürede çözebilme özelliğine sahiptir. Bu da tüketiciler nezdinde markaların güçlenmesi ve itibar kazanmasını sağlamaktadır (Bakır ve Safarzade, 2020, s. 150).

Satış sonrası hizmet kalitesi, ürün ve hizmet kullanımı sürecinde güven sağlayan önemli bir alandır. Satış sonrası hizmetler içerisinde; ürün teslimi, montajı, kurulumu, taşınması, müşterilere bilgi verilmesi, ürün garantisi, şikâyetlerin yönetilmesi, yedek parça, bakım, tamir gibi hizmetler de yer almaktadır ve asıl olan tüketicilerin memnun olmasının sağlanmasıdır (Özgören, 2012, s. 2). Satış sonrası hizmet kalitesi, diğer imalat ya da hizmet sektörlerinde önemli olduğu kadar özellikle beyaz eşya sektöründe hayati öneme sahiptir (Ciranoğlu, 2019). Bu hizmetler sonucunda müşteriler, kendilerine değer verildiğini hissederler, kaliteli ve uygun fiyata alınan ürün ve hizmetlerin kullanımı sürecinde her an markayı yanlarında hissederler (Purwati vd., 2020, s. 232). Satış sonrası hizmetler kullanılarak, ürün kullanılması ve sonraki süreçte sürekliliği ve istikrarı korumak mümkün olmaktadır. Günümüzde tercih edilen ürünlerin ayrılmaz bir parçası olan satış sonrası hizmetler sürecinde (Çelik ve Bengül, 2008, s. 107), satış sürekliliğini sağlamak ve müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek temel amaçtır (Yıldırım, 2014, s. 65). Müşteriler sadece fiziksel tatmin değil aynı zamanda psikolojik tatmin de peşindedirler (Güllülü ve Bilgili, 2011, s. 26; Bayır, 2022, s. 225).

Satış sonrası hizmetlerin, markalar tarafından rekabette farklılaşma aracı olarak görülmesinin temel sebepleri arasında, teknolojinin gelişmesi, bilgi birikiminin artması, rakip markalarla aradaki farkın azaltılması ve marka sadakatinin sağlanması sayılabilir (Kalkan ve Yarimoğlu, 2016, s. 64). Satış sonrası hizmetler aracılığıyla müşterilere ihtiyaç duydukları her türlü destek verilerek, onların memnun olmaları hedeflenmektedir (Bengül, 2018, s. 240). Memnun olan müşteriler, memnuniyetlerini diğer potansiyel müşterilere iletmektedir. Böylece, satış sonrası hizmetler, ağızdan ağız pazarlama sürecinde önemli rol oynamaktadır (Yıldırım, 2014, s. 74). Markaların müşteriler tarafından algılanmasında satış sonrası hizmetlerin müşterileri pozitif etkilemesi de etkili olmaktadır (Başkol ve Asar, 2019, s. 115).

Marka konusunda yapılan araştırmalarda, marka bağlılığı, marka güveni ve marka sadakati gibi yaklaşımlar ele alınmıştır (Özbek vd., 2017, s. 610). Literatürdeki ilgili araştırmalarda genelde, satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisinden bahsedilmektedir (Ranaweera ve Neely, 2003; Çelik ve Bengül, 2008; Güllülü ve Bilgili, 2011; Özgören, 2012; Yıldırım, 2014; Özgüner ve Kurtuldu, 2015; Masoudinezhad, 2018; Gençer Çelik, 2020; Dam ve Dam, 2021). Yapılan literatür araştırması sonucunda çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Satış sonrası hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Müşteriyi elde tutma

İşletmeler değişen pazar koşullarında rekabet edebilmek için, farklılaşan müşterileri markalarına çekebilmeleri ve mevcut müşterileri elde tutabilmeleri gereklidir. Bu bağlamda müşterilerin tercih ve

beklentilerine uygun şekilde markalar geliştirerek tüm tüketicilere ulaşmak hedeflenmektedir (Onurlubaş, 2018, s. 274). Böylece işletmeler, markaları kullanarak müşterilerle duygusal bağlar kurulmakta ve bu şekilde müşteri sadakati sağlanmaktadır (Rahman, Langner ve Temme, 2021, s. 609). İşletmelerin sadık müşterilere tekrar tekrar satış yapabilme potansiyelinden dolayı, mevcut müşteriler daha değerlidir ve bu sebeple müşteri sadakati ciro ve karlılığın artırılmasında kritik bir role sahiptir (Uyar, 2019, s. 44). Çok bilinen bir düşünceye göre, yeni müşteriyi kazanma mevcut müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha maliyetlidir (Kotler, 2003). Bu çalışmadaki önemli değişkenlerden birisi olan müşteri sadakatinden ileride bahsedilecektir. İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutması yeni müşteri bulmaktan daha önemlidir. Bunun sebebi, işletmelerin kaybettikleri müşterilerin %68'inin geriye dönmediği gerçeğidir (Uyar, 2018, s. 91).

İlişkisel pazarlama alanındaki önemli kavramlardan birisi olan müşteriyi elde tutma ifadesi müşterilerin işletme ve markaya bağlanması ve markaya tutunması anlaşılmaktadır. Müşteriyi elde tutmak isteyen markalar, müşterilere yatırım yapmak zorundadırlar (Alkaya ve Şahin, 2021, s. 24). Rekabetçi pazarda faaliyet gösteren markaların yeni müşterinin kazanılmasının, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor ve maliyetli olduğunu hatırlamaları gerekmektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006; Kumar, Mokha ve Pattnaik, 2021; Wangwacharakul, Medina ve Poksinska, 2021). Müşteriyi elde tutma stratejisi ile müşterilerin beklentilerine cevap verilerek uzun vadeli bir ilişki kurulması gereklidir. Müşteri memnuniyeti aşamasıyla başlayan süreçte müşteriyi elde tutma bir diğer aşamadır ve müşteri sadakatine ulaşılması için önemli bir basamaktır (Gençer Çelik, 2020, s. 2515; Alkitbi, Alshurideh, Al Kurdi ve Salloum, 2021, s. 658). Dolayısıyla, markalar müşterilerini elde tutabilmek için gereken tedbirleri almalı, ürün ve hizmet kalitesi beklentilerine cevap verebilmelidir (Mansouri, Boroujerdi ve Husin, 2022, s. 271).

Müşterilerine değer veren ve onlara yönelik ilişkisel pazarlama araçlarını kullanan markaların başarılı olduğu görülmektedir. Müşterilerin memnun olmasını sağlayacak ve müşterilerin markaya sadakatini güçlendirecek stratejilerle müşterilerin elde tutulması sağlanabilir (Uyar, 2019, s. 42). Burada özellikle şikâyet yönetimi konusu da dikkate alınmalıdır. Müşteriler memnun olmadığı zaman, ya sessiz kalmayı tercih etmekte ve markayı bırakmakta ya da çevresine marka ile ilgili memnuniyetsizliğini ifade etmektedir (Özdiçiner, 2016, ss. 236-237). Şikâyetler, markalar açısından bir fırsat olarak görülmeli ve şikâyet dostu marka ya da işletme olmaya çalışılmalıdır (Aydoğdu Atasoy, 2020, s. 768).

Müşteriler markayı tutmakta, tercih etmekte ve ısrarla markayı diğer markalara göre özel bir yere koymaktadır. Müşterilerin tutkunluk düzeyi zamanla artmakta ve bu tutku zamanla sadık müşterilere dönüşebilmektedir (Önen, 2018, s. 52). Tüketiciler, bu markalara olan sadakatini daha fazla bedel ödemeye razı olarak, markayı çevrelerinde tanıtarak, överek ve markayı destekleyerek gösterirler (Başkol ve Asar, 2019, s. 110). Müşterilerle marka arasındaki bu yakın ilişki ve özdeşleşme, başarılı markalarda daha belirgindir (Schmid ve Huber, 2019, s. 305). Başarılı markaların mevcut müşterileri elde tutma becerisi daha yüksektir. Yapılan çalışmalarda müşteriyi elde tutmanın, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile yakın ilişki içinde olduğu vurgulanmaktadır (Uyar, 2018; Önen, 2018; Uyar, 2019; Başkal ve Asar, 2019). Yapılan literatür araştırması sonucunda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₂: Müşteriyi elde tutma, satış sonrası hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi yapmaktadır.

Müşteri memnuniyeti

Memnuniyet denildiğinde ürün ya da hizmetle ilgili gerçekleşen performansın beklenen performanstan fazla olması anlaşılır ve bu durum müşterilerde duygusal bir iyilik durumuna dönüşmektedir (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011, s. 183; Leninkumar, 2017, s. 4; Cuong, 2020, s. 3152; Tunç, 2022, s. 134). Müşteri memnuniyeti denildiğinde, müşterilerin ihtiyaç, arzu, ümit ve hedeflerine ulaşma derecesi ve hedeflere ulaşılması durumunda ortaya çıkan ve hissedilen iyilik durumudur (Themba, Razak ve Sjahrudin, 2019, s. 17; Çetinkaya ve Durukan, 2020, s. 131). Müşteri memnuniyeti, beklenen performansın aşıldığı durumlarda itici güce dönüşmektedir. Eğer performans beklentilerin altında gerçekleşirse memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Özbek vd., 2020, s. 661).

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti, işletmelerin ya da markaların ulaşmak istedikleri en önemli hedefler arasındadır (Parker ve Mathews, 2001, s. 38). Özellikle rekabetin yoğunlaştığı günümüz piyasalarında, müşteriler ve onların memnuniyeti son derece önemlidir (Eminler vd., 2019, s. 1908). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin mutlu ve tatmin olduğunu göstermektedir ve zihinde oluşan memnuniyet, müşteri tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Müşteriler memnun olduklarında müşteri tavsiyelerine, müşteri sadakatine ve tekrar satın alma davranışlarına yönelmektedirler (Gençer Çelik, 2020, s. 2514). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin temel misyonu olarak görülen kâr faktöründen

önce gelmektedir. Markalar, bu sebeplerle müşterilerini korumak, müşteri potansiyelini artırmak ve gerektiğinde onları yeniden kazanmak gibi farklı stratejiler uygularlar (Çelik, 2021, s. 1142).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerine yönelik stratejilerle ilgilidir. Bu olgu, alışveriş sonucunda tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun olması ve kendini iyi hissetmesi durumudur. Memnun olan müşteriler bu durumu birçok kişiyle paylaşabileceği gibi, negatif deneyim durumunda da başkalarıyla paylaşılması mümkündür (Karakahraman ve Özsaatçi, 2021, s. 435). Özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi satıcılar ve servis elemanları gibi insan faktörüyle doğrudan ilişkilidir (Şahin ve Şen, 2017, s. 1178). Temelde müşterilerle kurulan duygusal bağ önem arz etmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019, s. 117). Müşteri memnuniyeti kavramında insan faktörü yanında, tüm süreçlerle ilgili bilgi, standart ve ölçümler de yer almaktadır (Uyar, 2019, s. 43).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşteri tercih ve beklentilerini karşılanması esastır. Dinamik ve yoğun rekabet ortamında, müşterilerin memnun olması önemlidir ve bu süreçte, markaların müşteri davranışları hakkında yeterince bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Eroğlu, 2005, s. 10). Rekabetin yoğunlaştığı günümüz iş ortamında, müşterilerle iletişim ve onlar hakkındaki değişimin yakından takip edilmesi gerekmektedir (Karakahraman ve Özsaatçi, 2021, s. 436).

Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet kullanım sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan değerlendirmenin sonucudur. Bunun sonucunda müşteriler, aynı markayı hangi şartta olursa olsun tercih ederler ve bu durumda müşteri sadakatinden bahsedilir (Awan ve Rehman, 2014, s. 19; Celep, 2019, s. 297). Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin önemli öncülleri arasında yer aldığı söylenebilir. Müşterilerin ürünlerle ilgili değerlendirmesi sonucunda fiyat, ürün/hizmet kalitesi gibi değişkenler, aracılık etkisi yaparak, zamanla müşteri sadakatini oluştururlar. Bu sebeple, markaların müşteri memnuniyet ölçümlerini düzenli aralıklarla yapmaları gerekmektedir (Tavşan ve Duran, 2021, s. 545).

Literatürde müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet kalitesi ve müşteri sadakatiyle yakın ilişki içerisinde (Murali vd., 2016; Eminler vd., 2019; Gençer Çelik, 2020; Çelik, 2021). Yapılan araştırma sonucunda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: *Müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi yapmaktadır.*

Müşteri sadakati

Müşteri sadakati denildiğinde müşterileri tekrar satın almaya, markaya ve işletmeye yönlendiren güçlü bir bağlılık anlaşılır. Müşteri sadakati, müşterilerin aynı markayı istikrarlı olarak tercih etmesi ve aynı işletmenin müşterisi olmaya devam etmesi anlaşılır (Varinli ve Acar, 2011, s. 3). Rekabette başarılı olmanın yollarından birisi de müşteri sadakatine önem vermektir (Uyar, 2019, s. 42). Müşteri sadakati kavramını ilk ortaya atan yazarlardan olan Oliver (1999), müşteri sadakati kavramını, müşteri tercihlerini değiştirebilecek olumsuz faktörlere ve rakiplerin çabalarına rağmen, müşterilerin marka tercihlerini değiştirmemesi olarak tanımlamıştır.

Müşteri sadakatinde, belli bir markayı deneyimlemiş olan bir müşterinin, o markaya karşı olan pozitif eğilimleri ve o markayı talep etmede sürekliliği vardır. Müşteri sadakati, müşteriyi elde tutmayı desteklemesi yönüyle önemli kavramlardan birisidir (Bilsel ve Özdoğan, 2019, s. 250). Müşteri sadakati politikaları ve programlarının temel amacı, mevcut müşterilerin elde tutulması ve yeni müşteri kazanılmasıdır. Burada müşteri değeri, müşteri memnuniyeti gibi kavramlar da kullanılmalıdır. Yeni müşterilerin önce markaya bağlı, markadan memnun ve nihai olarak markaya sadık müşteriler olmasına çalışılmalıdır (Yıldırım, 2014, s. 71). Memnun müşterilerin her zaman sadık müşteri olması mümkün olmayabilir. İşletmelerin bu konuda ciddi adımlar atması, kendilerini ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerini stratejik olarak planlamaları gerekmektedir (Uyar, 2019, s. 42). Müşteri sadakati programları maliyetli gibi görünse de uzun dönemde bu yatırımların karşılığı fazlasıyla alınacaktır. Sadık müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin önemli aktörleridir ve marka tecrübelerini duygusal tepkiler şeklinde çevrelerine yansıtırlar (Halitoğulları ve Dinç, 2020, s. 3652).

Müşteri sadakatinin yükselmesi ve yaygınlaşması sonucu marka değeri de artacaktır. Bu şekilde rekabette avantaj sağlayan markalar, pazardaki yerlerini geliştireceklerdir (Aydın ve Onaylı, 2020, s. 651). Müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal boyutları bulunmaktadır. Tutumsal boyutta tüketicilerin marka hakkında olumlu tutumlar geliştirmesi ama her zaman satın almaya dönüşmemesi söz konusudur. Davranışsal boyutta ise müşteri haline gelen tüketicilerin satın alma eylemlerini sürekli olarak tekrarlaması söz konusudur (Gençer Çelik, 2020, s. 2514; Karakahraman ve Özsaatçi, 2021, s. 437). Davranışsal boyut, müşteri sadakatinin dışsal yönünü gösterirken, tutumsal boyutta içsel yön ön plana çıkmaktadır (Çavuşoğlu ve Demiral, 2020, s. 1072). Farklı açılardan bakılan müşteri sadakatinde,

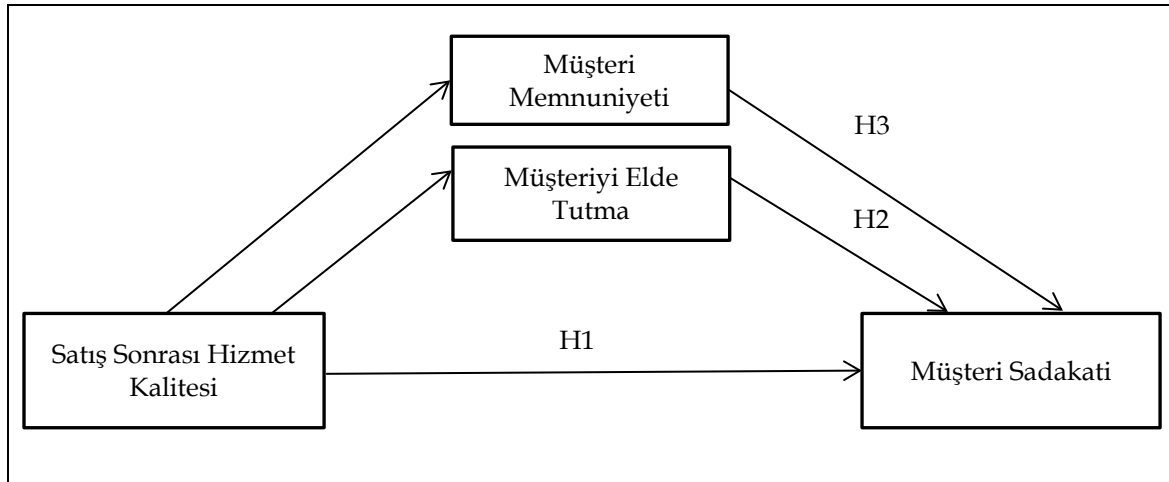
bir markaya ait olan ürünlere olan talebin her koşulda tekrarlanması ve müşteri sürekliliği geçerlidir (Gümüşbuğa, 2016, s. 82). Müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında; marka imajı, kalite ve müşteriye sunulan değer sayılabilir (Uyar, 2019, s. 45).

Müşteri sadakati, markaların başarı göstergelerinden birisidir (Taşkın ve Gönüller, 2018, s. 115). Müşteri sadakatinin boyutları arasında fiyat duyarsızlığı, tekrar satın alma ve markayı tavsiye etme eğilimi yer almaktadır (Lai ve Chen, 2011, s. 318). Bu tanımda konuya müşteri perspektifinden bakılmaktadır. Marka açısından bakıldığında ise, markaların geleceklelerini garanti altına almak için başvurdukları, müşterilerin fiyat kaygısını ortadan kaldıran, müşterilerin aynı markayı tercih etmesini sağlayan politikalar dizisi anlaşılır (Rowley, 2005, s. 574). Müşteri memnuniyeti ile başlayan bu pazarlama iletişim dizisi, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır (Özbek vd., 2017, s. 611).

Markaların müşteri sadakatini sağlamalarının yolu; satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde etme politikalarından geçmektedir (Murali, Pugazhendhi ve Muralidharan, 2015). Müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasıyla müşteri sadakati gelişecektir. Literatürde, hizmet kalitesine yönelik algıların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Masoudinezhad, 2018; Kocagöz ve Eyitmiş, 2020). Satış sonrası hizmetler, marka değeri ve müşterinin markaya duyduğu güveni artırarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati hedeflerine ulaşmayı desteklemektedir (Çelik ve Bengül, 2008; Murali vd., 2015; Murali vd., 2016; Ashfaq, 2019). Müşteri memnuniyeti de müşteri elde tutma ve müşteri sadakatine yol açmakta ve neticede karlılık artmaktadır (Posselt ve Gerstner, 2005; Khan, Salamzadeh, Iqbal ve Yang, 2020). Murali vd., (2016) yaptıkları çalışmada, satış sonrası hizmetler ve verilen garantinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan başka bir araştırmaya göre, satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır (Masoudinezhad, 2018).

Araştırmanın modeli

Araştırmada literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak oluşturulan araştırma modeli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın örnekleme süreci

Araştırma evrenini Marmara bölgesindeki 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Online olarak toplanan anket sürecine toplamda 865 kişi katılmıştır.

Veri toplama aracı ve analizi

Satış sonrası hizmet kalitesi ölçeği: Satış sonrası hizmet kalitesi ölçeği; müşteri ilişkileri, teslimat hizmeti, garanti hizmeti ve iade hizmeti olmak üzere 4 boyut ve 16 ifadeden oluşmaktadır. Garanti hizmeti ve müşteri ilişkileri ile ilgili ifadeler, Cronin ve Taylor (1992), teslimat hizmeti ve iade ile ilgili ifadeler

Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) tarafından geliştirilmiş, Güllü ve Tarhan (2021) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. *Müşteriyi elde tutma ölçeği*; Gümüş (2014) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek Cizrelioğulları, Kilili ve Girgen, (2020) tarafından da kullanılan güvenilir bir ölçektir. Ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır. *Müşteri memnuniyeti ölçeği*; Gümüş (2014) tarafından geliştirilmiştir. 1. ve 2. soru Oliver (1981) ve Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003) 'in çalışmalarından, 3., 4. ve 5. soru ise Yıldız'ın (2013) çalışmasından yararlanılarak ölçeğe eklenmiştir. *Müşteri sadakati ölçeği*, Klaus ve Maclan (2013) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye uyarlaması Aydın ve Onaylı (2020) tarafından yapılmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler 5'li Likert tipinde "(1) Kesinlikle Katılmıyorum", "(5) Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde düzenlenmiştir.

Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığından 24.03.2023 tarihinde (Sayı: E.88656144-000-2200190617) anketler için etik kurul onayı alınmıştır. Anketler 25.03.2023 ile 25.04.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler ön analizlere tabi tutulmak üzere SPSS ve Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS uygulamaları kullanılarak analize hazır hale getirilmiştir. Sonrasında araştırma hipotezleri Proses Makro uygulaması Model 4'te test edilmiştir

Araştırmanın bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	%	Medeni Durum	Sayı	%
Kadın	472	54,5	Evli	262	30,4
Erkek	393	45,5	Bekar	603	69,6
Yaş Grupları	Sayı	%	Eğitim Durumu	Sayı	%
18-24	496	57,3	İlköğretim	80	9,2
25-34	167	19,3	Lise	261	30,2
35-44	113	13,1	Ön Lisans	231	26,7
45-54	68	7,9	Lisans	260	30,1
55 ve üzeri	21	2,4	Yüksek Lisans ve Üzeri	33	3,8
Gelir	Sayı	%	Meslek	Sayı	%
3000-5000 TL	311	35,9	Öğrenci	367	42,4
5001-7500 TL	81	9,4	Ev Hanımı	73	8,4
7501-10000TL	143	16,5	Kamu Personeli	63	7,3
10001-12500TL	91	10,5	Özel Sek. Çal.	260	30,2
12501-15000TL	91	10,5	Kendi İş	77	8,9
15001-17500TL	53	6,1	Emekli	25	2,9
17501 ve üzeri	95	11,0			
Toplam	865	100,0	Toplam	865	100,0

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırmaya katılanların %54,5'i kadın, %57,3'ü 18-24 yaş aralığında, %69,6'si bekarıdır. Katılımcıların %35,9'ü 3000-5000 arası gelire sahip, %30'u lisans mezunu ve %42,4'ü öğrencidir.

Toplanan anketlerin analize hazır hale getirilebilmesi için ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan satış sonrası hizmet kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği, müşteriyi elde tutma ölçeği ve müşteri sadakati ölçekleri geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları önceden yapılmış ölçeklerdir. Ölçeklerin farklı bir örnekleme de tekrar kullanılması ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi gerektirmektedir. Bu gerekçe ile Yapısal Eşitlik Modellemesinde (YEM) Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz yapıldıktan sonra ifadelere ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükü 0.50'nin altında (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) olan ve temsil ettiği faktörden başkasına yüklenen göstergeler analiz dışı bırakılmıştır. Ölçüm modelinin bütününe tek seferde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çünkü her ölçek bir bütün olarak ele alınmıştır. Analiz yapılırken geçerli uyum iyilik değerlerine ulaşabilmek için satış sonrası hizmet kalitesi ölçeğinden bir ifade 0,50'den düşük (0,48) olması sebebi ile analiz dışı bırakılmış ve sıralı analizlerde beş bağlama yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde bir, müşteri elde tutma ölçeğinde dört ve müşteri sadakati ölçeğinde bir bağlama yapılarak geçerli uyum iyilik değerlerine ulaşılmıştır. Analize dâhil edilen göstergelerin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,50'den yüksektir ve 0,65-0,85 arasında değişmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Değerleri

Ölçek	X2/sd	RMSEA	SRMR	CFI	NFI	GFI	IFI
Ölçüm Modeli	3,82	0,057	0,0442	0,934	0,913	0,877	0,934

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 2’de modelin uyumluluğu kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Bulgular araştırmancının ölçüm modeli örnekleme uyumluluk gösterdiğini ve ölçeklerin doğrulandığını göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için SPSS programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçeği	0,94	13
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,91	5
Müşteri Elde Tutma Ölçeği	0,91	10
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,90	5
Ölçüm Modelinin Bütünü	0,96	33

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

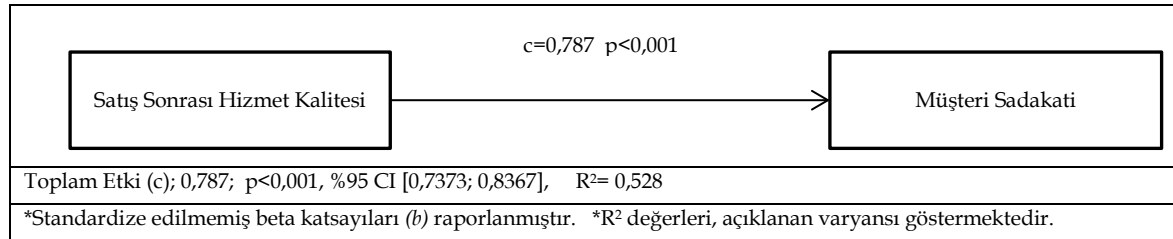
Tabloda görüldüğü gibi ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde çıkan sonuçlar $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer aldığı için ölçekler gerekli şartları sağlamaktadır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için SPSS programında korelasyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Tablosu

Değişkenler	Satış Sonrası Hizmet	Müşteri Memnuniyeti	Müşteriyi Elde Tutma	Müşteri Sadakati
Satış Sonrası Hizmet	1	0,806**	0,666**	0,727**
Müşteri Memnuniyeti		1	0,610**	0,769**
Müşteriyi Elde Tutma			1	0,595**
Müşteri Sadakati				1

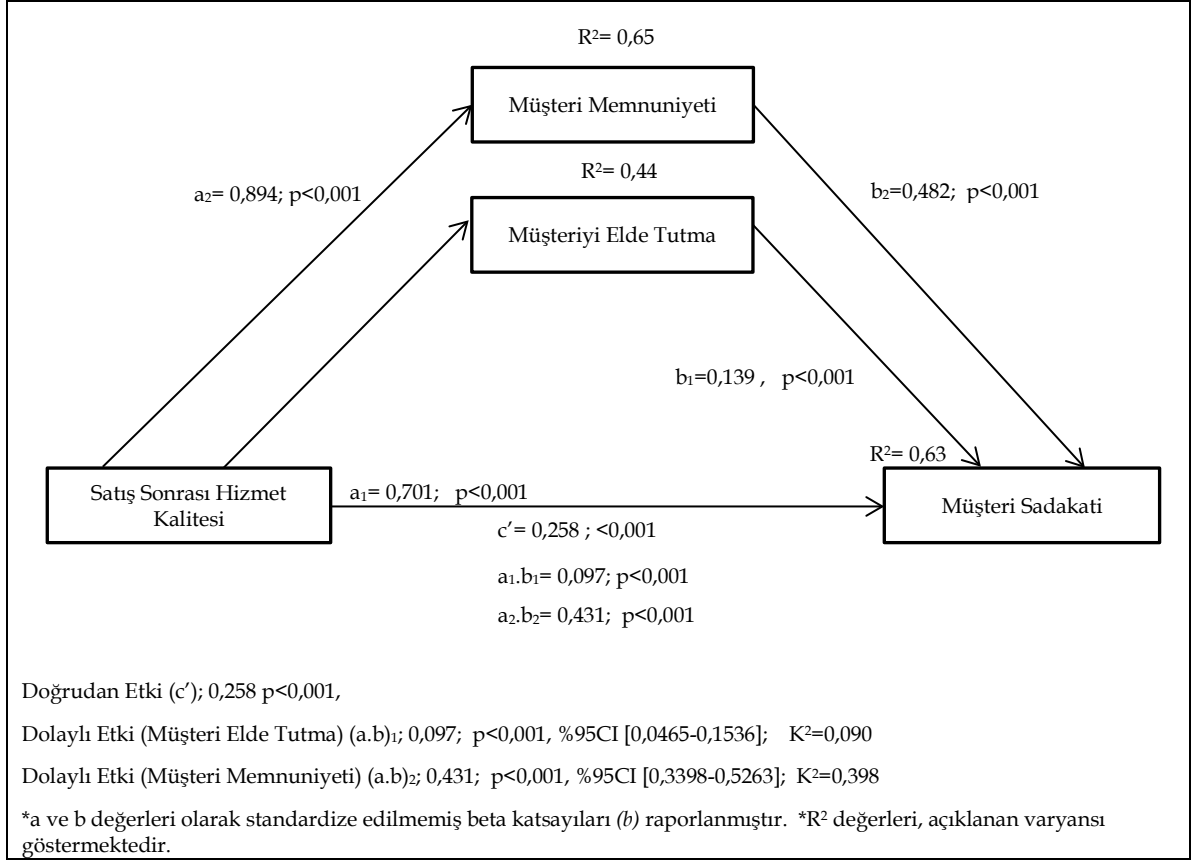
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre satış sonrası hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ($r=0,727$; $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ($r=0,806$, $p<0,01$) ve müşteriyi elde tutma ($r=0,666$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Basit etki ve aracı etki için Process makro programı kullanılmış, sonuçlar aşağıdaki tablo ve şekillerde gösterilmiştir.

**Şekil 2:** Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisini Gösteren Basit Etki Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini yani toplam etkiyi ifade eden c yolu şeklindeki gibidir. Yapılan analizler satış sonrası hizmet kalitesinin marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir ($b = 0,787$; %95 BCACI [0,7373; 0,8367], $t=31,0883$; $p<0,001$). Satış sonrası hizmet kalitesi, müşteri sadakatindeki değişimin %53’ünü ($R^2= 0,528$) açıklamaktadır. Bu sonuçlar, H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.



Şekil 3: Satış Sonrası Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişkisinde Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolünü Gösteren Aracı Etki Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Satış sonrası hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşteriyi elde tutma ve müşteri memnuniyetinin aracı etkisini test etmek amacıyla düzenlenen aracı etki modeli şekildeki gibidir. Aşağıdaki tabloda aracı etkinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri								
	M ₁ (Müşteriyi Elde Tutma)			M ₂ (Müşteri Memnuniyeti)			Y(Müşteri Sadakati)		
Tahmin Değişkenleri	b	S.H.	b	S.H.	b	S.H.			
X (Satış Sonrası Hizmet)	a ₁	0,701**	0,027	a ₂	0,894**	0,022	c'	0,258**	0,041
M ₁ (Müşteriyi Elde Tutma)	-	-	-	-	-	-	b ₁	0,139**	0,029
M ₂ (Müşteri Memnuniyeti)	-	-	-	-	-	-	b ₂	0,482**	0,034
Sabit	\hat{I}_{M1}	0,8066**	0,095	\hat{I}_{M2}	0,443**	0,079	\hat{I}_Y	0,5311**	0,084
	R ² =0,443			R ² =0,649			R ² =0,634		
	F(1; 863)=686.9758; p<0,001			F(1; 863)=1596.5108; p<0,001			F(3; 861)=497.2442; p<0,001		

Not. * p<.05, ** p<.01, S.H.: Standart Hata. Standardize edilmemiş beta katsayıları (b) raporlanmıştır.

Tablo 5 ve Şekil 3'te satış sonrası hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Şekil 3'teki bulgulara bakıldığında satış sonrası hizmet kalitesinin müşteriyi elde tutmayı (b=0,701, t=26.2102.8250; %95CI [0,6485; 0,7534], p<0,001) ve müşteri memnuniyetini (b= 0,894, t=39.9564, %95CI [0,8505, 0,9384], p<0,001) anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Araştırma sonuçları satış sonrası hizmet kalitesinin müşteriyi elde tutma üzerindeki değişimin yaklaşık %44'ünü (R² = 0,443), müşteri memnuniyetindeki değişimin yaklaşık %65'ini (R² = 0,649) açıkladığı ortaya çıkmıştır. Aracı değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkilerine bakıldığında müşteriyi elde tutmanın (b= 0,139, t=4.82850, %95CI [0,0825; 0,1956], p<.001) ve müşteri memnuniyetinin (b= 0,482, t=14.0095, %95CI [0,4147; 0,5498], p<0,001) müşteri sadakatini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkiledikleri görülmektedir.

Aracı değişkenler kontrol edilirken bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki doğrudan etkisini ifade eden CI değerine bakıldığında ise satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı düzeyde ve olumlu yönde olduğu görülmektedir ($b=0,258$, $t=6.3608$, %95CI [0,1785, 0,379], $p<0,001$). Açıklanan varyansa bakıldığında ise satış sonrası hizmet kalitesinin ve aracı değişken olan müşteri elde tutma ile müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatindeki değişimin yaklaşık %63'ünü ($R^2 = 0,634$) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5 ve Şekil 3'teki aracılık etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin müşteriyi elde tutma ve müşteri memnuniyeti açısından anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla müşteriyi elde tutmanın ($b=0,097$, %95 BCA CI [0,0465; 0,1536]) ve müşteri memnuniyetinin ($b=0,431$, %95 BCA CI [0,3398; 0,5263]) satış sonrası hizmetler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya çıkmıştır.

Aracılık etkilerinin tam standardize etki büyüklüklerine (K^2) bakıldığında ise, müşteriyi elde tutma aracı değişkeninin etki büyüklüğü 0,09 olup bu değer orta değere yakın, müşteri memnuniyeti aracı değişkeninin etki büyüklüğü ise 0,39 olup yüksek değere yakın bir etki büyüklüğü olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlar H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular, satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini, müşteriyi elde tutma ve müşteri memnuniyetinin satış sonrası hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Bu aracı etki büyüklüklerinin müşteriyi elde tutma değişkeninde orta, müşteri memnuniyeti değişkeninde ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Rekabetin giderek arttığı piyasa koşullarında, markalar için yeni müşteri kazanmak yeterli değildir, aynı zamanda mevcut müşterilerin elde tutulması gereklidir. Böylece işletmeler uzun dönemli sürdürülebilir stratejilerini oluşturabilirler. Müşteri tatmini sonucunda gelişen süreçte müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati hedeflerine ulaşılabilir (Tavşan ve Duran, 2021, s. 545). İşletmelerin markalaşma hedeflerine ulaşmak için uygulayabileceği çok sayıda pazarlama iletişimi araçları mevcuttur. Satış sonrası hizmet kalitesinin bu denklemde önemli bir yeri bulunmaktadır. Satış sonrası hizmet kalitesi arttıkça, müşterilerin markayla ilişkileri güçlenmektedir. Marka aşkına kadar uzanan bu duygusal etkileşimle birlikte, markanın ve dolayısıyla işletmenin müşteri gözündeki imajı ve kalbindeki yeri özel hale gelecektir (Özbek vd., 2020, s. 653).

Son yıllarda, işletmeler mevcut müşterilerini elde tutma üzerinde yoğunlaşmaktadır ve bu yaklaşım yeni müşteri kazanmaktan daha karlı görülmektedir. Bu durum beyaz eşya sektöründe oldukça dikkat çekici düzeydedir. Birçok marka, mevcut ürünlerinin tamir, bakım ve garanti süreçleriyle müşteri sadakati sağlamayı amaçlamaktadır. Rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti, uzun vadeli müşteri ilişkileri, müşterileri elde tutma ve müşteri sadakati gibi konular satış sonrası hizmet kalitesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada söz konusu ilişkinin beyaz eşya sektöründe test edilmesi amaçlanmıştır. Literatürdeki ilgili araştırmalara bakıldığında, satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturması açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır (Çelik ve Bengül, 2008; Güllülü ve Bilgili, 2011; Özgören, 2012; Yıldırım, 2014; Özgüner ve Kurtuldu, 2015; Masoudinezhad, 2018; Gençer Çelik, 2020). Bu araştırmaların bulguları ile benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda, markaların kendilerine bağlı ve sadık müşteriler yaratabilmesi için öncelikle müşteri memnuniyetini ve devamında müşteriyi elde tutmayı düşünmesi gerekmektedir. Araştırma bulgularına göre, araştırma katılımcılarının satış sonrası hizmet kalitesi algılarının, müşterilerin hem memnuniyetlerini hem sadakatlerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve bu ilişkide müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın aracı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, araştırmada üç hipotez de kabul edilmiştir. Müşterilerini memnun etmeyi başaran beyaz eşya markaları, özellikle satış sonrası hizmet kalitesini araç olarak kullanmaktadırlar.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular hem işletmelere hem de akademik çalışma yapmak isteyenlere yol göstermektedir. Akademik olarak pazarlama iletişiminin farklı değişkenleri modele dâhil edilerek yeni analizler yapılabilir. Farklı sektörlerin de dâhil edilmesiyle farklı ve ilginç bulgulara ulaşılabilir. Araştırma modeline farklı değişkenler eklenebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, verilerin toplanmasında boylamsal ve karma veri toplama yöntemlerinin kullanılması düşünülebilir ve aynı zamanda örneklem, sadece Marmara bölgesi değil daha geniş coğrafya olarak belirlenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgular, özellikle beyaz eşya sektörü için yol gösterici niteliktedir. Sektörde faaliyet gösteren markaların, rekabette avantaj sağlayıp marka olarak pazar paylarını arttırabilmeleri

için müşteri sadakati aracılığıyla devamlılıklarını sağlamaları gerekmektedir. Teknolojinin yoğun şekilde kullanıldığı beyaz eşya sektöründe, ürünler giderek birbirine benzese de satış sonrası hizmet alanlarında farklılaşma mümkün olabilir. Beyaz eşya sektöründeki markaların satış sonrası hizmet kalitesi araçlarını kullanarak mevcut müşterileri elde tutması gerekmektedir. Beyaz eşya sektörünün müşteri hizmetleri vurgusu nedeniyle bu konuya özel önem vermesi gerekmektedir. Sektörün karakteristik özellikleri olan satış sonrası müşteri hizmetleri, garanti süresi ve şartları etkili olmaktadır. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren markaların bu hususları göz önüne alarak satış sonrası hizmet kalitesini artırması ve hizmet pazarlamasına ağırlık vermesi önerilebilir.

Beyaz eşya sektörünün diğer sektörlerden farklı olduğu akıld tutulmalı ve markaların müşteriyi elde tutmaya önem vermesi sağlanmalıdır. Bunun sebebi, beyaz eşya sektöründe hem teknolojik yenilikler hem de satış sonrası hizmetler önemlidir. Müşteri kazanmak, müşteriyi elde tutmaya göre daha pahalı ve riskli bir stratejidir. Ülkemizdeki beyaz eşya sektörünün önemli aktörlerinden olan Bosch markasının kurucusu olan Robert Bosch'a atfedilen ve çok bilinen slogan burada anlamlı görünmektedir; "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" (Saygın, 2016, s. 49). Burada da ifade edildiği gibi markaya güvenle birlikte müşteri sadakatini sağlamak için satış sonrası hizmet kalitesi hayati stratejilerden biri gibi görünmektedir.

Bu çalışmada belirli sınırlılıklardan bahsedilebilir. Öncelikle, araştırma bulguları seçilen örnekleme sınırlıdır. Veri toplama aşamasında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Örnekleme internet üzerinde ve belli bir süre zarfında ulaşılmıştır. Sadece nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Sonuç olarak, satış sonrası hizmet kalitesine önem veren işletmelerin, müşteri sadakatine daha hızlı ulaşması mümkündür. Dolayısıyla, markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde satış sonrası hizmet araçları başta olmak üzere müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlayacak tedbirler alması gerekmektedir. Rekabette avantaj sağlamak isteyen markaların tüm faaliyetlerini müşteri odaklı olarak yürütmeleri gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 22/03/2023 tarihli E.10017888-204-01.07-387405 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Kocaeli University, Social and Humanities Ethics Committee on 22/03/2023 date and E.10017888-204-01.07-387405 document number.

Kaynakça / References

- Alkaya, A. ve Şahin, F. (2021). Rekabet avantajı yaratmada sosyal medyanın müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 19-38.
- Alkitbi, S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B. ve Salloum, A. (2021). Factors affect customer retention: A systematic review. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020* (pp. 656-667). Springer International Publishing.
- Ashfaq, M. (2019). After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31-41.
- Awan, A. G. ve Rehman, A. U. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
- Aydın, A. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2020). Müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetimi: Erdek örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 764-786.
- Bakır, N. O. ve Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.
- Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka denklığı ve marka aşkı ilişkisine kavramsal bir bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Bayır, T. (2022). Online alışverişlerde satış sonrası hizmetler ile e-sadakat ilişkisinde, e-memnuniyetin aracılık rolü: Y kuşağı tüketicileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 221-235.
- Bengül, S. (2018). Otomotiv sektöründe sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerinin müşterilerin marka bağlılıkları üzerindeki etkisi: Kütahya ilinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 238-252.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T. ve Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31.
- Bilsel, H. ve Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme: Türk Hava Yolları örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268.
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301.
- Cizrelioğulları, M. N., Kilili, R. ve Girgen, M. (2020). Müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri sadakat programlarının müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisi: Girne'de beş yıldızlı oteller örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1658-1686.
- Cronin, J. Joseph ve Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(6), 3151-3159.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(3), 1065-1083.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155.
- Çelik, H. ve Bengül, S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.
- Çetinkaya, N. Ç. ve Durukan, T. (2020). Intermediary role of brand trust in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(1), 127-143.

- Dam, M. ve Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019). Müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Perakende sektörü örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1905-1922.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Gençer Çelik, G. (2020). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmada satış sonrası destek hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetiminin rolü. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(5), 2511-2527.
- Güllü, K. ve Tarhan, M., (2021). Satış sonrası hizmetler ve tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik e-perakende sektöründe bir uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 6 (3): 192-205.
- Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-41.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Gümüşbuğa, F. (2016). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 76-93.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall, NewYork.
- Halitoğulları, H. ve Dinç, N. T. (2020). Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3667.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A. ve Rickard, J. A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 762-800.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. ve Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- Kalkan, M. ve Yarımoğlu, E. K. (2016). Dayanıklı tüketim malları sektöründe satış sonrası hizmet kalitesi ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 63-80.
- Karakahraman, Y. ve Özsaatçı, F. G. B. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q. ve Yang, C. (2020). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.
- Klaus, P. ve Maclan, S. (2013). Towards a better measure of customer. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kocagöz, E. ve Eyitmiş, A. M. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Yiyecek-icecek sektöründe nicel bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4575-4610.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley&Sons. Inc., New Jersey.
- Kumar, P., Mokha, A.K. ve Pattnaik, C. (2021). Electronic customer relationship management (ECRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.

- Lai, W. T. ve Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers – The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Leninkumar, V. (2017). An investigation on the relationship between service quality and customer loyalty: A mediating role of customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 5(5), 1-23.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi ve Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 267-283.
- Masoudinezhad, N. (2018). The relationship between the quality of after-sales service and customer satisfaction, customer retention and customer loyalty. *International Journal of Quantitative Economics and Applied Management Research*, 5(1), 25-35.
- Murali, Pugazhendhi ve Muralidharan, C. (2015). Evaluation of performance of after sales service—a comparative study involving home appliances manufacturing firms. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 20(13), 5614-5619.
- Murali, S., Pugazhendhi, S. ve Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 273-302.
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks Cafe örneği. *ASEAD*, 5(1), 49-63
- Özbek, V., Kutbay, A. Y., Doğan, O. ve Kulahli, A. (2017). Antecedents of brand love: a research on bank customers. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 609-619.
- Özbek, V., Koç, F. ve Doğan, Ö. (2020). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Akıllı telefon ürünü özelinde bir araştırma. *BMIJ*, 8(4): 647-684.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 235-250.
- Özgören, Ö. G. F. (2012). Satış sonrası hizmetin müşteri sadakatine etkisi ve Ericsson örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 1-23.
- Özgüner, Z. ve Kurtuldu, H. S. (2015). Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 569-589.
- Özkul, M. (2011). Türkiye Ekonomisinde beyaz eşya sektörünün önemi. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(78), 119-136.
- Parker, C. ve Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Posselt, T. ve Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F. ve Hamzah, M. L. (2020). Product quality and after-sales service in improving customer satisfaction and loyalty. *J. Econ*, 16(2), 223-235.
- Rahman, R., Langner, T. ve Temme, D. (2021). Brand love: Conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28, 609-642.
- Ranaweera, C. ve Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International journal of operations & Production management*, 23(2), 230-248.
- Saygın, O. (2016). *A'dan Z'ye Liderlik*. İstanbul: Karma.
- Schmid, D. A. ve Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320.

- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 1176-1184.
- Taşkın, Ç. ve Gönüller, Ş. (2018). Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatının öncülleri: Mercedes otomobil markası üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 113-134.
- Tavşan, N. ve Duran, C. (2021). Müşteri memnuniyeti ölçüm kalitesini, tercih edilen ölçek derecesi nasıl etkiler? *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 542-556.
- Themba, O. S., Razak, N. ve Sjahrudin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2).
- Tunç, T. (2022). The mediating role of brand image and customer satisfaction in the impact of marketing innovation on customer loyalty (A Case Research in the Chemical Industry). *ARHUSS*, (2022), 5(2), 130-155.
- Uyar, K. ve Lekesizcan, F. S. (2017). Markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğünün marka aşkı ile ilişkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 154-171.
- Uyar A. (2018). *Müşteri ilişkileri ve geleceği*. Efil Yayınları. Ankara.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69), 41-57.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı değerlendirmelerinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.
- Wangwacharakul, P., Marquez Medina ve Poksinska, B.B. (2021). Cross-cultural comparability of customer satisfaction measurement – the case of mobile phone service providers. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 236-252.
- Yıldırım, C. (2014). Satış öncesi ve satış sonrası müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin karşılaştırılması. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 65-83.
- Yıldız, Y. (2013). *Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi; Sivas ilinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. London, UK: McGraw-Hill.