

PAPER DETAILS

TITLE: HİZMET KALİTESİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİSKİ ÜZERİNE MÜŞTERİ
TATMİNİNİN ARACILIK ETKİSİ

AUTHORS: Resul Usta,Salih Memis

PAGES: 87-108

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/29722>

HİZMET KALİTESİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ETKİSİ

Resul USTA^(*)
Salih MEMİŞ^(**)

Özet: Bu çalışma, algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde müşteri tatmininin aracılık (dolaylı) etkisini incelemektedir. Mobil iletişim sektöründeki 380 müşteri üzerinde yürütülen çalışma, algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hem de müşteri tatmini üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatminini pozitif olarak etkilemektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin hizmet kalitesini, müşteri tatminini artıracak şekilde geliştirmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: hizmet kalitesi, müşteri tatmini, marka bağlılığı.

Abstract: This study focuses on the mediation effect of customer satisfaction on the relation between perceived service quality and brand loyalty. The study conducted on 380 customers employed in mobile telecommunication sector indicated that perceived service quality affected brand quality both directly and indirectly through consumer satisfaction. In addition, perceived service quality was also found to have positively affected customer satisfaction. The results obtained show that enterprises should improve their service quality in such a way as to promote customer satisfaction.

Key Words: service quality, customer satisfaction, brand loyalty.

I.Giriş

Sektörden sektöre farklılık göstermekle birlikte, marka bağlılığını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Hizmet sektöründe bu faktörlerden en önemlilerinden birisi, hizmet kalitesidir (Zeithaml, vd., 1996: 33; Sivadas, ve Baker-Prewitt, 2000: 73). Bunun yanında müşteri tatmini, marka imajı, marka değeri, müşterilerin alışkanlıkları, müşteri ödüllendirilmeleri, güven ve satış sonrası hizmetler gibi pek çok faktör marka bağlılığını etkileyebilir (Selles, 1993: 19 35; Bloemer ve Ruyter, 1998: 499-513; Barutçu, 2008: 317 334).

Hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi doğrudan gerçekleşebileceği gibi (Zeithaml vd., 1996: 37 43; Clotvey vd., 2008: 43), dolaylı da gerçekleşebilir. Dolaylı etkileme sürecinde, bağlılığa yol açan ve hizmet kalitesi ile bağlılık arasında köprü görevi gören değişkenler arasında müşteri tatmini, araştırmacılar arasında en çok kabul gören aracı değişkendir (Taylor ve Baker, 1994: 174 176; Brady vd., 2002: 27). Bu yazarlara göre marka bağlılığı, hizmet kalitesi ile başlayan ve müşteri tatmini ile devam eden uzun dönemli bir sürecin sonucu olarak çıkmaktadır.

^(*)Yrd. Doç. Dr. Giresun Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

^(**)Öğr. Gör. Giresun Üniversitesi MYO

1980’li yıllardan itibaren ülkemizde hizmet sektörünün gelişmesi ve çağdaş pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla, pek çok hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü yapan araştırmalara rastlamak mümkündür. Ancak iletişim sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü; hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin marka bağlılığına etkisini belirlemeye yönelik araştırmalar gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde yok denecek kadar azdır. Hâlbuki iletişim sektörü rekabetin şiddetli bir şekilde yaşandığı, yeni ürün geliştirme, ürün ve fiyat farklılaştırma politikalarının en çok görüldüğü sektörlerden birisidir. Dolayısıyla, işletmelerin sürekli değişen ve gelişen bu pazar ortamında rekabet edebilmeleri için, marka bağlılığı bilgisinin pazarlama yöneticisi tarafından elde bulundurulması gerekir. Bu bilginin en önemli ayağını ise, marka bağlılığını etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi bunlardan en önemlileri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatminidir. Bu çalışmanın da amacı, algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde, müşteri tatmininin bir aracı değişken olarak alternatif bir etki ortaya çıkarıp çıkarmadığının belirlenmesidir. Böyle bir çalışma, mobil iletişim sektöründe marka bağlılığı ile hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisini ortaya çıkaracaktır. Böylelikle işletmelerin ürün ve ambalaj geliştirme çalışmalarından, tutundurma harcamalarına kadar pek çok pazarlama kararları için hazırlayacakları ve uygulayacakları pazarlama programlarına rehberlik edilecektir.

II. Literatür İncelemesi ve Araştırmanın Hipotezleri

A. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının kavramsal tanımı üzerinde uzlaşma yoktur (Thiele ve Mackay, 2001: 531). Literatüre bakıldığında marka bağlılığının genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir (Mellens vd., 1996: 508; Quester ve Lim, 2003: 26). Bu konuda yapılan ilk çalışmalar, marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007: 38). Davranışsal boyutuyla marka bağlılığı, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, şeklinde tanımlanmaktadır (Çalık, 1997: 110 111).

Tutumsal yaklaşım ise, davranışın tek başına marka bağlılığının göstergesi olamayacağını, tutumla ilgili bir ölçütün de davranış ölçütü ile beraber değerlendirilip marka bağlılığının belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Sadece davranışsal boyut kullanıldığında bazı yanlışlıklar yapılabilir. Örneğin; tüketici belirli bir markayı fiyat düşük olduğu için sürekli satın alabilir. Ancak fiyat yükseldiğinde başka bir markaya kayabilir (Bayraktaroğlu, 2004: 71). Buna sahte marka bağlılığı denir. Gerçek marka bağlılığında tüketici, marka özelliklerine önem verirken; sahte marka bağlılığında tüketici, indirim, kupon gibi özelliklere önem verir ve buna bağlı

olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilir (Çalık, 1997: 111). Marka bağlılığı sadece geçmişteki davranışlardan ibaret değildir. Tekrar edilen bir davranışın yanında sadakatin de olması gerekmektedir.

Hizmet sektöründe tutumsal marka bağlılığı daha da büyük önem arz etmektedir. Çünkü hizmetler soyut oldukları için tutundurmanın etkin yapılması zordur. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur. İkincisi ise, reklâm geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır. Oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel bir şey yoktur. Fakat hizmetten memnun kalmış tüketicinin, satın alma filini tekrarlamasa bile, işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi, hizmetlerin sergilenmemesinin güçlüğüne kısmen giderir (Mucuk, 2007: 308).

B. Müşteri Tatmini

Oliver'e göre müşteri tatmini, "tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu"dur. Oliver bir başka tanımda ise tatmini, "hoşa giden sonuç" olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1999: 34). Tüketici tatmini/tatminsizliği, mal veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Beklentiler ile mal veya hizmetin sağladığı performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa, tatmin söz konusu iken; elde edilen performans beklentilerin altında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve tatmin olmaz (Kavas, vd.: 1995: 58). Yüksek tüketici tatmini işletmeye pek çok yararları sağlar. Bunlar arasında; marka bağlılığını artırma, fiyat esnekliğini azaltma, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerini azaltma, kitlesel üretime bağlı olarak üretim maliyetlerini azaltma, etkili reklâm geliştirme ve işletme ününü artırma sayılabilir (Kim, vd. 2004: 148 149).

C. Hizmet Kalitesi

Avrupa Kalite Organizasyonu kaliteyi, bir mal ya da hizmetin alıcının isteklerine uygunluk derecesi, olarak tanımlamaktadır (Bozkurt ve Asil, 1995: 34). Öyle ise, bir mal ya da hizmet alıcısının isteklerine ne kadar uyuyorsa o kadar kaliteli demektir. Kalitenin tarihi gelişimine uzun yıllar ürün kalitesi odaklı çalışmalar hâkim iken, 1980'li yılların ortalarından itibaren, hizmet pazarlamasının gelişmesiyle, hizmet kalitesi üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Frost ve Kumar, 2001: 371).

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahip olması, hizmet kalitesinin tanımlamasını ve ölçümünü zorlaştırmaktadır. Ancak kalite, imalat sektörü kadar hizmet sektörü için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir

(Bulgan ve Gürdal, 2005: 241 242). Bu durum şöyle formüle edilebilir: $HK = AHK - BHK$. Burada, HK; hizmet kalitesi, AHK; algılanan hizmet kalitesi ve BHK; beklenen hizmet kalitesidir. Bu formüle göre, HK “0”a eşit veya büyükse, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesi olumludur. HK negatif ise, bu takdirde tüketicinin hizmet kalitesi algılaması olumsuzdur (Parasuraman vd, 1994: 122).

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Eğer bir işletme, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok model (algılanan toplam kalite modeli, SERVQUAL, SERVPERF, veri zarflama analizi, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi, v.s.) kullanılmaktadır (Eleren vd., 2007: 78). Bu modellerden en yaygın kullanılanı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından geliştirilen ve SERVQUAL adı verilen servis kalite ölçeğidir (Parasuraman, vd., 1985: 43 44). PZB, müşteri beklentilerinden yola çıkarak, önce hizmet kalitesini belirleyen on boyut tespit etmişlerdir (Parasuraman, vd.: 1985: 47). Yazarlar daha sonra uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek SERVQUAL adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut; somut özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven ve empatidir. PZB, hizmet kalitesini ölçmek için beş boyut ile ilgili 22 maddelik sorudan oluşan Likert tipi bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, müşteri beklenti ve memnuniyetlerini iki ayrı bölümde değerlendirmektedir. İlk bölümde 22 maddeden oluşan sorularla müşterinin beklentileri tespit edilmeye çalışılmış, ikinci bölümde ise aynı 22 soruyla müşterinin hizmet gördüğü işletmeyi değerlendirmesi amaçlanmıştır. Ankette “hiç katılmıyorum” (1)’den “tamamen katılıyorum” (7)’ye kadar derecelendirilmiş 7’li likert ölçeği kullanılmıştır (Parasuraman, vd.: 1988: 12 40; Zeithaml, vd., 1990: 23). Böylelikle müşterinin öncelikle kaliteli hizmetten beklentileri tanımlanmış ve sonra da aynı kalite göstergeleri için hizmet verilen işletmenin kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümdeki beklentiler ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki farklılıklar hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir.

D. Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini literatürde bazen birbiri yerine kullanılmakta ise de, gerçekte bunlar, aralarında yakın ilişki olan farklı kavramlardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Değermen, 2006: 27).

- Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmininin bir girdisidir. Yani hizmet kalitesi müşteri tatmininden önce gerçekleşir. İşletme hizmeti belli bir kalitede üretir. Müşteri hizmeti satın alır. Tatmin olur veya olmaz.

- Algılanan hizmet kalitesi uzun sürede oluşan bir tutum ve değerlendirme iken, müşteri tatmini bir alışveriş sonrası ortaya çıkan bir durumdur.

Literatürde iki kavram arasındaki ilişkileri inceleyen çok çeşitli araştırmalar mevcuttur. Cristobal ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmanın amacı, e-servis hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve web site bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Sonuçlar, hizmet kalitesinin müşterilerin web sitelerinden tatmin derecesi üzerinde doğrudan ve önemli derecede etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca tatmin derecesi web site bağlılık seviyesini direkt ve pozitif olarak etkilemektedir. Fakat hizmet kalitesinin web site bağlılığı üzerinde anlamlı ve doğrudan etkisi bulunamamıştır. Müşteri tatmini iki değişken arasında aracılık fonksiyonu görmektedir (Cristobal, vd., 2007: 332). Cronin ve Taylor'un 1992 yılında banka, kuru temizleme, fast food ve sağlık sektörlerinde gerçekleştirdikleri çalışmaya göre, hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde belirleyici bir etkisi vardır (Cronin ve Taylor, 1992: 63).

Yang ve Fang ise çalışmalarında, online hizmet kalitesi boyutları ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Hizmet kalitesi boyutlarından sorunlara cevap verme, yetenek, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, nezaket, servis portföyü ve devamlı gelişme ile müşteri tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Yang ve Fang, 2004: 302-326). Anderson ve diğerleri tarafından İsveç'te 14 sektörde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise, hizmet kalitesinin sırası ile tüketici tatmini ve karlılık üzerinde pozitif etkisi vardır (Anderson, vd., 1994: 53). Rust ve Zahorik'in çalışmalarında da algılanan hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir (Rust ve Zahorik, 1993: 193).

Yukarıda sıralanan çalışmalar, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu doğurabilir. Dolayısıyla aşağıdaki gibi bir hipotez geliştirilebilir:

H1: Mobil iletişim sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bilgisayar, perakendecilik, otomobil ve hayat sigortası gibi dört sektörde ve 3069 tüketici üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile bağlılık arasında anlamlı ve doğrudan bir ilişki vardır. Bu nedenle bu çalışmada yazarlar, hizmet kalitesinin, müşterinin markaya bağlı kalıp kalmayacağını belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedirler. Hizmet kalitesi olumlu ise tüketici markanın müşterisi olmaya devam eder, fiyat artışına rağmen müşteri bağlılığı sürer ve marka başkalarına tavsiye edilir. Aksi halde, tüketici marka ile ilişkisini keser. Bunun sonucunda da, işletme yeni müşteriler elde etmek için harcamalara katlanmak zorunda kalır (Zeithaml vd., 1996: 37-43). Amerika'daki perakendeci mağazaların müşterileri üzerinde yapılan araştırmanın amacı; müşteri bağlılığı üzerinde ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve

marka imajının etkisini belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi vardır. Algılanan hizmet kalitesinin olumlu olması durumunda müşteriler perakendeciyi yakınlarına tavsiye etmektedir (Clotey, 2008: 43).

Belçika’da sağlık, eğlence, fast food ve süpermarket sektörlerindeki tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın amacı, hizmet kalitesi boyutları ile marka bağlılığı boyutları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre; eğlence sektöründe bağlılığın davranışsal boyutlarından başkalarına tavsiye etme, hizmet kalitesinin fiziksel özelliklerinden ve sorulara cevap verebilmekten etkilenmektedir. Güvenilirlik ise satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Bu araştırmaya göre hizmetin fiziksel özellikleri çocuk parkları gibi yerlerde tutumsal ve davranışsal bağlılığın en önemli belirleyicisidir. Fast food hizmetlerinde ise, güven ve empati başkalarına tavsiyeyi ve satın alma niyetini pozitif yönde etkiliyor. Süpermarketlerde ise güvenilirlik, başkalarına tavsiyeyi ve satın alma niyetinin temel belirleyicisidir. Sağlık sektöründe ise bu değişken empatidir (Bloemer, vd. 1999). Kore’deki mobil telefon müşterileri üzerinde yapılan araştırmaya göre, hizmet kalitesinin (görüşme kalitesi, ek hizmetler ve müşteri desteği) müşteri tatmini ve marka bağlılığı üzerinde doğrudan, pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Aynı şekilde müşteri tatmininin de bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır (Kim, vd., 2004: 145 159).

Tayland’da otomobil sektöründe yapılan araştırmanın amacı; hizmet kalitesi, marka imajı, güven, tüketici memnuniyeti, yeniden satın alma ve başkalarına önerme arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bulgulara göre, hizmet kalitesinin marka değeri ve tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır. Hizmet kalitesi ve tüketici tatmini de tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Fakat bağlılığın her iki türünü de en güçlü etkileyen değişken, marka güvenidir (Vigripat ve Chan, 2007). Tayvan’da bankacılık, oto tamirciliği ve benzin istasyonlarında yapılan araştırmanın amacı; hizmet kalitesi, fiyat ve ürün kalitesinin müşteri tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi vardır. Oto tamirciliğinde hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde etkisi dolaylı iken, istasyon hizmetlerinde müşteri bağlılığı üzerinde hizmet kalitesinin direkt veya dolaylı etkisi tespit edilememiştir (Bei ve Chiao, 2006). Ankara, İstanbul, İzmit ve Bursa’da 1662 mobil telefon kullanıcısı üzerinde yapılan araştırmaya göre, algılanan hizmet kalitesi ile tüketici bağlılığı arasında pozitif ve önemli bir ilişki vardır. Hizmet kalitesi bağlılık için gereklidir fakat yeterli değildir. Bunun yanında algılanan değiştirme maliyeti, şirket imajı ve güven bağlılığı etkileyen diğer unsurlardır. Bağlılığı etkileyen en önemli değişken güvendir (Aydın ve Özer, 2004: 919 920). Barutçu tarafından ülkemizdeki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya göre, GSM sektöründe bağlılığı etkileyen en önemli değişken, iletişimin kalitesidir. Daha sonra iletişimin maliyeti gelmektedir (Barutçu, 2007:

363 367). Ulusal literatürdeki diğer bir çalışma ise, İstanbul ilinde 2004 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, GSM sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal ve davranışsal müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu ilişkide müşteri tatmini kapsam dışı bırakılmış ve sadece hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişki incelenmiştir. Çalışmada SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan hizmet kalitesi unsurları; bilgilendirme ve önemsenme, personel ve mevki, hızlı ve müşteri odaklı hizmet, güven, destekleyici unsurlar, empati, güvenilirlik ve yeterlilik olarak belirlenmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir (Değermen, 2006: 191 192).

Amerika'daki otel sakinleri üzerinde mülakat ve anket yoluyla yaptıkları araştırmaya göre, hizmet kalitesi ile bağlılık arasında doğrusal bir ilişki yoktur (Bowen ve Chen, 2001: 215). İspanya'da yapılan araştırmanın amacı; müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve kullanım miktarının üniversite öğrencilerinin perakende bankacılık hizmetlerinde tüketici bağlılığı üzerinde etkisini belirlemektir. Sonuçlar, müşteri tatmini gibi hizmet kalitesinin de bağlılık üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir (Miranda, 3 Aralık 2008). Yunanistan'da spor turizm endüstrisi müşterileri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğindeki beş değişkenin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur (Kouthouris, 2005:109).

Hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında ilişkinin olmadığı sonucuna varan istisnai araştırmalar olsa da; araştırmaların çoğunluğunun sonuçları, hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı konusunda ipucu vermektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H2: Mobil iletişim sektöründe hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında pozitif doğrudan bir ilişki vardır.

Diğer bazı araştırmalar ise, hizmet kalitesinin marka bağlılığına doğrudan değil dolaylı etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu dolaylı etkileme sürecinde, bağlılığa yol açan ve hizmet kalitesi ile bağlılık arasında köprü görevi gören değişkenler arasında müşteri tatmini, araştırmacılar arasında en çok kabul gören aracı değişkendir. Bu nedenle literatürde genel olarak kabul edilen görüş; hizmet kalitesinin diğer aracı değişkenlerden daha çok müşteri tatmini aracılığıyla bağlılık yarattığıdır. Hizmet kalitesi ile bağlılık arasında dolaylı bir ilişkinin olduğunu savunan araştırmacıların görüşlerinin temelinde yatan neden, tatminin, bağlılığa direkt etkisi, hizmet kalitesinin direkt etkisine göre daha fazladır (Değermen, 2006: 112). Nitekim Kanada'da golf turizmi müşterileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetleri (yeniden hizmet satın alma ve başkalarına tavsiye etme gibi) arasında doğrudan önemli bir ilişki yoktur. İlişki dolaylıdır. Davranışsal niyetler üzerinde algılanan tatmin ve fiyatın önemli ve

pozitif bir etkisi vardır. Hizmet kalitesi, tatmin ve fiyat aracılığı ile davranışsal niyetleri etkilemektedir (Hennessey, vd., 2007).

Bankacılık, kuru temizleme, fast food ve sağlık sektörlerinde yapılan çalışmada, hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Hizmet kalitesinin tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmıştır. Bu çalışmada, hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatminin yeniden satın alma davranışına doğrudan etki ettiği belirlenmiştir (Cronin ve Taylor, 1992: 63). Fast food, bankacılık, sağlık ve kuru temizleme sektörlerinde hizmet kalitesi, tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi tatmine ve tatmin de yeniden satın almaya yol açmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmeleri yöneticilerinin temel amaçlarının müşteri tatminini sağlamak olduğu ileri sürülmektedir (Brady, vd., 2002: 27).

Hizmet kalitesine göre müşteri tatminin bağlılık üzerinde etkisinin daha güçlü olduğu düşüncesiyle literatürde sadece tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi test eden bazı araştırmalar da vardır. Örneğin, otel müşterileri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, otel rezervasyonlarını ve seyahat acentesi işlemlerini internet üzerinden yaptıran tüketiciler ile bu işlemlerini geleneksel medya araçlarıyla yaptıranların tatmininin marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır. Ancak pozitif ilişki interneti kullananlarda daha fazladır (Shankar, vd., 2003: 171). Kim ve diğerleri tarafından Kore’de yapılan araştırmanın amacı, internet hizmet performansının müşteri tatmini ve bağlılık üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu araştırma sonuçlarına göre, tüketici tatmini ile bağlılık arasında önemli ölçüde pozitif yönlü bir ilişki vardır (Kim, vd., 2007: 826).

Ülkemizdeki GSM sektöründe yapılan araştırmanın amacı, müşteri sadakati, memnuniyet, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkileri belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre, memnuniyet ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır (Karaçuha, vd., 2004: 46). Bir diğer araştırmada ise, algılanan sağlık hizmeti kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan sağlık hizmeti kalitesi, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve hizmet kalitesinin hasta tatmini ve davranışsal niyeti etkileyen en önemli değişken olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bulgular, hasta tatmininin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Dursun ve Çerçi, 2004: 7-8).

Yukarıda sıralanan çalışmalar müşteri tatmininin her halükarda marka bağlılığını etkileyen önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, bu etkilemenin pozitif yönde olduğu konusunda fikir vermektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

H3: Mobil iletişim sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında pozitif dolaylı (müşteri tatmini üzerinden) bir ilişki vardır.

H4: Mobil iletişim sektöründe müşteri tatmini ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

III. Araştırmanın Metodolojisi

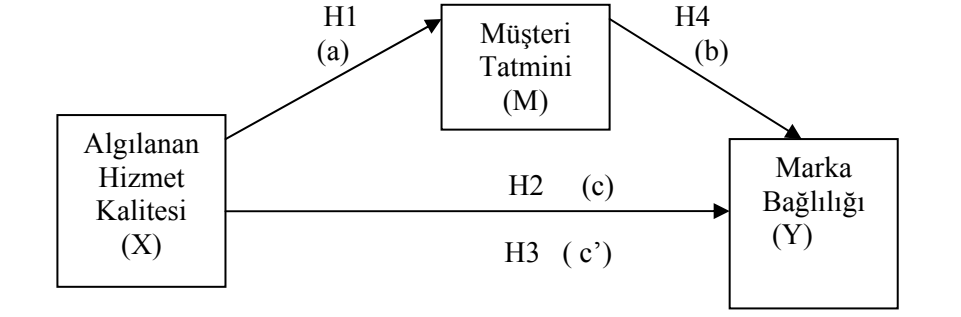
A. Araştırmanın Amacı

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de GSM sektörü hızlı bir gelişme göstermektedir. Türkiye’de ilk olarak 1996 yılında faaliyetlerine başladıklarında GSM operatörlerinin abone sayısı 700 bin iken, 2007 yılı itibarıyla bu sayı 62 milyona ulaşmıştır (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 35). Ancak son dönemde abone sayısı artış oranının azalmaya başlaması ile birlikte GSM sektörü, müşteri kazanmanın giderek zorlaştığı olgunluk aşamasına gelmeye başlamıştır. Bu noktada, GSM operatörlerinin kendi müşterilerinin rakip GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri olabileceğinden hareketle, marka bağlılığı oluşturma yönlü pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermesi gereken bir döneme girilmiştir (Barutçu, 2007: 357). Özellikle numara taşınabilirliği uygulamasının başlaması, marka bağlılığı oluşturmada önemini bir kat daha artırmıştır. Çünkü müşterilerin operatör değiştirme maliyetleri azalmıştır. Literatürde verilen araştırmaların sonuçları, marka bağlılığı sağlamada en önemli faktörlerden birisinin, hizmet kalitesi olduğunu göstermektedir. Bir tüketici kullandığı GSM operatörünün hizmet kalitesi ile ilgili algılamaları olumlu ise, bu onun aynı GSM operatöründen tekrar hizmet satın alması ve/veya GSM operatörünü başkalarına tavsiye etmesi gibi eğilimlere girmesi sonucunu doğurur mu? Bu ve buna benzer sorular, sebep-sonuç ilişkilerine işaret etmektedir ve pazarlama faaliyetleri bakımından bu sorulara cevap bulmak önemlidir.

Bu çalışmanın da amacı, mobil iletişim sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde, müşteri tatmininin bir aracı değişken olarak alternatif bir etki ortaya çıkarıp çıkarmadığının belirlenmesidir.

B. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’deki araştırma modeli, araştırmanın amacı ve hipotezleri yanında; literatürdeki hizmet kalitesi, tatmin ve marka bağlılığı ilişkilerini inceleyen araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Şekil 1’de üç faktör ve bu üç faktörü birbirine bağlayan üç ilişki vardır. Modeldeki a, b ve c ilişkilerinin her birisi bir dolaysız ilişkiyi göstermektedir. Örneğin “a”, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Ayrıca model, araştırmadaki aracı değişken ve değişkenler arasındaki dolaylı ilişkiyi (c’) göstermektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

C. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi, Giresun il merkezinde oturan on sekiz yaşından büyük cep telefonu kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmaya GSM hizmeti veren tüm operatörlerin (Türkcell, Avea ve Vodafone) müşterileri dâhil edilmiştir. Ancak gizlilik ilkeleri gereğince GSM operatörlerinden müşteri listesi temin edilemediği için araştırma, tesadüfî örnekleme yoluyla seçilen deneklerden, anketi cevaplamak isteyenlerle yürütülmüştür.

Giresun il merkezinde ne kadar cep telefonu abonesi olduğu konusunda kesin istatistikler mevcut değildir. Giresun il merkezinin 2007 nüfus sayımına göre nüfusu 89241'dir (Giresun Valiliği, 25 Aralık 2008). Üç GSM operatörünün il temsilcilerinden alınan bilgilere göre, abone sayısının yaklaşık 30 bin olduğu tahmin edilmektedir. Altunışık ve diğerlerinin farklı örnek büyüklükleri ve % 5 belirlilik düzeyine göre oluşturdukları asgari örnek büyüklükleri tablosuna göre, 30 bin ana kütle büyüklüğü için 379 denek yeterlidir. Ana kütle büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtları, cevap verme oranı ve araştırma verilerinin analizinde kullanılacak yöntemler dikkate alınarak (Altunışık, vd., 2005: 126 128), 400 olarak belirlenmiştir.

D. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce kapsam geçerliliği yapılmıştır. Kapsam geçerliliğinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli yâda uygun ifadeler olup olmadığına bakılır. Bir başka deyişle, "ölçek maddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?" sorusunun cevabı aranır. (Büyüköztürk, 2004: 162). Kapsam geçerliliği için önce, GSM sektöründe çalışan uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Sonra, ön anket çalışması yapılarak, anket soruları GSM hizmetlerinden yararlanan kişiler üzerinde test edilip, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak da, tüketici davranışları ve Türk Dili ile

ilgili öğretim elemanlarına başvurulmuştur. Yapılan mülakatların sonucuna göre ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Aralık 2008’de beş anketör aracılığıyla uygulanan anket, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni durum, meslek) ve hangi GSM operatörünü kullandıkları sorulmuştur. Birden çok GSM operatörü kullananların en çok kullandıkları operatörü işaretlemeleri ve sonraki soruları da ona göre cevaplaması istenmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde, servqual hizmet kalitesi ölçeğinden (Parasuraman, vd.: 1988: 12-40; Zeithaml, vd., 1990: 23) yararlanılarak uyarlanan 20 ifade ile tüketicilerin GSM operatörlerinden bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini 5’li likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyor umu ve 5= kesinlikle katılıyor umu ifade etmektedir) kullanılarak ölçen yargılara yer verilmiştir. Bu bölümlerdeki ölçeğin geliştirilmesinde, ülkemizdeki mobil iletişim sektöründe hizmet kalitesi ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan da (Değermen, 2006: 137 138; Aydın ve Özer, 2004: 917) yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde ise, marka bağlılığı literatüründeki araştırmalardan (Thiele ve Mackay, 2001: 535; Jensen ve Hensen, 2006: 448; Aydın ve Özer, 2004: 917) yararlanılarak, müşterilerin tutumsal ve davranışsal marka bağlılığını ölçen altı adet ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin ölçümünde de beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde ise, Oliver (1980: 463) tarafından geliştirilen müşteri tatmin ölçeğinden uyarlanan dört ifade ile GSM sektöründeki tüketicilerin tatmin seviyeleri beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

IV. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumlanması

Uygulanan 400 anketten 20 tanesi çeşitli eksiklikler nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuş ve analizler 380 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS 13.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgular esas itibariyle araştırmada tanımlanan ana kütle için geçerli olmakla beraber, Türkiye geneli için de bir fikir verebilir.

Örnek kitleyi oluşturan 380 deneğin, % 47.1’i bayan ve % 52.9’u erkektir. Deneklerin % 54’ü, 18-30 yaş arasında yer almaktadırlar. Bu sonuca göre, araştırmanın örnek kitlesinin yarısını gençler oluşturuyor denebilir. Bu olumsuz bir durum değildir. Çünkü, mobil iletişim ile ilgili araştırmalarda gençler önemli bir yer tutmaktadır (Peters, vd., 2007: 129 145; Muk, 2007: 177 198; Carroll, vd., 2007:79-98). Bunun nedenleri arasında; gençlerin yeni teknolojilere denemeye açık olmaları, cep telefonlarını çok kullanmaları, bilgiye hızlı ulaşmak istemeleri sayılmıştır. Dolayısıyla gençlerin mobil iletişim için ideal bir pazar olduğu sonucuna varılabilir. Örneğe giren deneklerin % 50’sinin geliri 0 ile 500 TL arasındadır. % 46’sını üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir kitle için bu normal sayılmalıdır. Örnek kitlenin önemli bir özelliği de kullanılan GSM operatörüdür. Örnek kitlenin % 45’i Turkcell, % 36.6’sı Vodafone ve % 18.4’ü ise Avea kullanmaktadır.

A. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçek 30 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeleri gruplandırarak temel faktörlerin belirlenmesi ve ifadeler setindeki ilişkisiz veya zayıf ilişkili olanların tespiti amacıyla, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde örneklemin yeterli (KMO= 0.88) ve verilerin normal dağılıma sahip (Barlett's testi: $p < 0.000$) olduğu anlaşılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003: 417-428; Büyüköztürk, 2004: 117). Faktör türetme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır (Den Hartog vd., 1997: 25). Ayrıca, analiz sonucu elde edilecek faktörlerin birbirleriyle korelasyona girmemesi ve birbirinden bağımsız alt skalalar oluşması için orthogonal faktör rotasyonu (Varimax metodu) uygulanmıştır (Akgül ve Çevik, 2005: 423).

Tablo 1'deki faktör analizi sonuçlarına göre, öz değeri 1'in üzerinde olan üç faktör ortaya çıkmıştır. Sekiz ifade ayrı faktörlere benzer oranlarda yüklendiği için ölçekten çıkarılmıştır. Yirmi iki ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı % 50.197'dir.

Tablo 1'deki birinci faktör algılanan hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesine yönelik ölçek, algılamalardan beklentilerin çıkarılması sonucu bulunmuştur. 5'li likert ölçeği uygulanması sonucunda "algılama-beklenti" değerleri en fazla + 4 ve en düşük -4 değerlerini alır. Geri kalan sonuçlar bu ikisi arasındadır. Uygulanacak analizlerin negatif değerlerden etkilenmemesi için, + 4 ve -4 arasındaki tüm değerler, 0 ile 8 arasında yeniden kodlanmış ve yeni bir matris elde edilmiştir. Bundan sonra yapılan analizler bu yeni hizmet kalitesi ölçeğine göre yapılmıştır. Orijinal ölçekte hizmet kalitesi ile ilgili 20 ifade bulunmaktadır. Faktör analizi sonucu bu ifadelerden altısı atılmıştır. Kalan 14 ifadeden oluşan hizmet kalitesi faktörü toplam varyansın % 27.66'sını açıklamaktadır. Bu 14 ifade içerisinde literatürde belirtilen hizmet kalitesinin 5 boyutunun hepsi ile ilgili ifadeler mevcuttur. Hizmetin fiziksel boyutuyla ilgili iki ifade, "abone merkezlerinin modern görünümlü olması" ve "abone merkezlerinin vitrin düzenlenmesine önem vermesi"; güvenilirlik boyutuyla ilgili 2 ifade "ilk seferde doğru hizmet verme" ve "yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunmama"; güven boyutuyla ilgili üç ifade "iletişimde güven", "müşteri bilgilerinin hatasız tutulması" ve "müşteri bilgilerinin başkalarıyla paylaşılmaması"; empati boyutu ile ilgili üç ifade "müşterilere uygun tarife seçenekleri sunmak", "çalışanların müşterilere karşı nazik olması", ve "çalışanların her zaman müşteriye yardım etmeye gönüllü olması"; ve yeterlilik boyutuyla ilgili "çalışanların müşterilerin sorunlarını çözebilecek bilgiye sahip olması" ve "müşteri sorunlarını zamanında çözme" iki ifade vardır. Tablo 1'deki ikinci faktör, müşteri tatminidir. Müşteri tatmini ile ilgili ölçekteki dört ifadenin hepsi de faktör analizinden sonrada ölçekte yerini almıştır. Üçüncü faktör ise marka bağlılığıdır. Marka bağlılığı ile ilgili ölçekte 6 ifade vardı. Faktör analizi sonucu bu ifadeler dörde inmiştir. Bu ifadelerin ikisi davranışsal marka bağlılığı ile diğer ikisi de tutumsal marka bağlılığı ile ilgilidir.

Tablo 1 ayrıca, her bir faktörün ve toplam ölçeğin güvenilirliğini ifade eden alfa katsayılarını da vermektedir. Ölçüm araçlarının güvenilirliğini saptamak için yapılan analizlerde, çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunlardan en çok kullanılanı, ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's alfa yöntemidir (Yafee, 2003). Bu çalışmada, bu yöntemle hesaplanan güvenilirlik ölçütleri kullanılmıştır. Toplam varyans içerisindeki doğru varyansı ölçen Cronbach's alfa değeri 0 ile 1 arasında değişen bir sayıdır. Bu sayı (α) $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derece güvenilir bir ölçektir (Akgül ve Çevik, 2003: 435-436; Alpar, 2003: 381-382). Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırma ölçeğinin toplam güvenilirliği 0.85'dir. Bu sonuç, ölçeğin bütünselliğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Üç faktörden algılanan hizmet kalitesinin güvenilirliği 0.88, müşteri tatmininin 0.87 ve marka bağlılığının 0.63 olmuştur.

Tablo 1: *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

İFADELER	F1	F2	F3	Alfa
İlk seferde doğru hizmet verme	,750			,88
Müşteri sorunlarını zamanında çözme	,737			
İletişimde güven	,731			
Verilen sözün zamanında yerine getirilmesi	,719			
Yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunmama	,697			
Çalışanların her zaman müşteriye yardım etmeye gönüllü olması	,692			
Müşteri bilgilerinin hatasız tutulması	,689			
Çalışanların müşterilerin sorunlarını çözebilecek bilgiye sahip	,620			
Müşterilere uygun tarife seçenekleri sunmak	,616			
Çalışanların müşterilere karşı nazik olması	,575			
Müşteri bilgilerinin başkalarıyla paylaşılmaması	,549			
Müşteri bilgilerinin hatasız tutulması	,532			
Abone merkezlerinin vitrin düzenlenmesine önem vermesi	,491			
Abone merkezlerinin modern görünümlü olması	,406			
GSM operatörü seçiminden dolayı pişman olmamak		,878		,87
Operatör seçimi ile ilgili doğru bir karar verdiğini düşünmek		,842		
Operatör seçiminde akıllı bir davranış yaptığını düşünmek		,829		
GSM operatörünün ihtiyaç duyulan iletişim hizmetlerini istenilen şekilde sunması		,744		
Kullanılan GSM operatörünün gelecekte sadık bir müşterisi			,727	,63
Diğer operatörlerin servisleri indirimde olsa bile, şu anki GSM operatöründen hizmet almaya devam etmek			,635	
GSM operatörü seçiminde markanın önemli olması			,594	
Bulunulan bölgede GSM operatörünün hizmetleri eksik sunulsa bile, aynı operatörde kalmayı tercih etmek			,349	
Faktör Öz değeri:	5,99	3,49	1,43	
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:	27,6	15,8	6,52	
Açıklanan Toplam Varyans (%):	6	8	50,19	
Ölçeğin Toplam Güvenilirliği				,85

F1: Algılanan Hizmet Kalitesi,

F2: Müşteri Tatmini,

F3: Marka Bağlılığı

B. Hipotezlerin Testi

Mobil iletişim sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilere yönelik olarak belirlenen hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Modeldeki aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için üç regresyon eşitliği kullanılır. Tablo 2’de verilen bu eşitliklerin birincisinde, müşteri tatmini (aracı değişken) üzerinde algılanan hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) etkisi araştırılmaktadır. İkinci eşitlikte, algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığı (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Üçüncü eşitlik ise, marka bağlılığı üzerinde hizmet kalitesinin aracı değişken ile beraber etkisi araştırılmaktadır. Aracılık etkisinden söz edebilmek için, üç şartın var olması gerekir. Bu şartlardan birincisi, bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesidir. İkincisi, aracı değişken olan müşteri tatmini ile bağımlı değişken olan marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Üçüncüsü ise, bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ikinci eşitlikte olduğundan daha az olmalıdır. Eğer bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde hiçbir etkiye sahip olmuyorsa, bu durumda tam bir aracılık ilişkisi vardır. Bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ikinci eşitlikte olduğundan daha az ise, kısmi aracılık vardır (Baron ve Kenny, 1986: 1176-1177; Preacher ve Hayes, 2004: 717-718). Bu açıklamalar, araştırmanın modeli üzerinde gösterilen semboller aracılığıyla, şu şekilde formüle edilebilir:

$M = aX + e_2$: Bağımsız değişken (X) aracı değişkeni (M) etkiler.

$Y = cX + e_1$: Bağımsız değişken (X) bağımlı değişkeni (Y) etkiler.

$Y = c'X + bM + e_3$: Bağımsız değişken (X) ve aracı değişken (M) bağımlı değişkeni etkiler. Aracı değişken dikkate alındığında, Y üzerinde X’in etkisi eğer sıfırsa (X ile Y arasındaki ilişki anlamsızsa), tam aracılık etkisi vardır. Y üzerinde X’in etkisi azalırsa ($c' < c$), kısmi aracılıktan söz edilir.

Toplam etki = $a*b + c'$: Bağımlı değişken (Y) üzerinde (X) in direkt ve dolaylı etkilerinin toplamıdır.

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları

	1. Eşitlik: Aracı Değişken = f (bağımsız değişken)	2. Eşitlik: Bağımlı Değişken = f (bağımsız değişken)	3. Eşitlik: Bağımlı değişken= f (bağımsız değişken ve aracı değişken)	
Değişkenler	(a)	(c)	(c')	(b)
X-»M->Y*	$\beta = .14$ t= 2.76 p= 0,006 S.Hata= 0.066	$\beta = .19$ t= 3.60 p= 0,000 S. Hata= 0.068	$\beta = .13$ t= 2.69 p= 0,007 S. Hata= 0.062	$\beta = .40$ t= 8.58 p= 0,000 S. Hata= 0.048

*X: Algılanan hizmet kalitesi, M: Müşteri Tatmini ve Y: Marka Bağlılığı

Tablo 2’den anlaşılacağı gibi bütün eşitliklerde p değeri 0.05’in altındadır. Dolayısıyla bütün ilişkiler anlamlıdır. Birinci eşitliğe göre, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = .14$, $p < 0,05$). Dolayısıyla birinci hipotez kabul edilmelidir. İkinci eşitlikteki sonuçlara göre de algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = .19$, $p < 0.001$). Bundan dolayı ikinci hipotezde kabul edilmelidir.

Dolaylı ilişki için üç şartta yerine getirilmiştir. Ancak tam aracılık yerine kısmi aracılık vardır. Çünkü “c” anlamlıdır ve bağımlı değişken (Y) üzerinde bağımsız değişkenin (X) etkisi azalmaktadır. Azalmaya neden olan etki müşteri tatmininin aracılık etkisidir. Bu aracılık etkisinin ne ölçüde anlamlı olduğunun bulunması için Sobel tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan Sobel testi kullanılır. Bunu için aşağıdaki formül yardımıyla $a*b$ değerine ait standart hatanın hesaplanması gerekmektedir. $a*b$ değeri c-c’ değerine eşittir. Daha önce belirtildiği gibi c-c’ değeri aracılık etkisinin miktarı olmaktadır.

$$Sab = Z\text{-değeri} = a*b / \sqrt{Karekök(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)}$$

Bu formülde yer alan s_a^2 ve s_b^2 değerleri a ve b değerlerine ait standart hatalardır. Formüldeki ab değeri a ve b çarpımına işaret etmektedir. $s_a^2 = a/ta$ ve $s_b^2 = b/tb$ ’dir. ta ve tb, a ve b değerlerine ait t değerleridir. Yukarıda verilen formül yaklaşık olarak Z dağılımına tabidir (Sobel, 1982: 290 312).

Günümüzde Sobel testini hesaplayan bilgisayar programları mevcuttur (Preacher ve Leonardelli, 2009). Yapılan hesaplama göre c-c’= .06’ya ait z-değeri 2.055 ve $p < 0.05$ ’dir. Bu sonuca göre, algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında müşteri tatmini üzerinden bir dolaylı ilişki vardır. Dolayısıyla üçüncü hipotez de kabul edilmiştir. Aracılık etkisi için şartlardan birincisi, müşteri tatmini ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin var olması idi. Yukarıda da belirtildiği gibi bu sağlanmıştır. Ancak, acaba müşteri tatmini bağımsız bir değişken olarak düşünüldüğünde; müşteri tatmini ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Yapılan regresyon analizinde bu ilişkiye ait beta katsayısı 0.42 ve $p < 0.001$ olduğu için, müşteri tatmini marka bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla dördüncü hipotezde kabul edilmektedir.

V. Sonuç ve Öneriler

Giresun’daki 380 mobil iletişim müşterisi üzerinde yapılan araştırma sonuçları, literatür kısmındaki çalışmalarla benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak yapılan analizlerin sonucuna göre, hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında anlamlı ve doğrudan pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuç mobil iletişim sektöründe (Değermen, 2006: 191-192; Kim, vd., 2004: 145-159; Aydın ve Özer, 2004: 919-920) ve diğer sektörlerde (Zeithaml vd., 1996: 37-43; Clottey, 2008: 43) yapılan araştırmalar tarafından da doğrulanmaktadır. Spor turizmi müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise, hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında ilişki olmadığı

ortaya çıkmıştır (Kouthouris, 2005: 1009). Bu sonuca göre, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki aracılık etkisi tam bir aracılık değildir. Sadece beta katsayılarında ($\beta = .19$ 'den $\beta = .13$ 'e azalış) gözlenen azalış nedeniyle, kısmi bir aracılık olduğu görülmektedir. Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını anlamak için yapılan Sobel testi sonucuna göre, .06'lık azalış anlamlıdır (z-değeri 2.055 ve $p < 0.05$). Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında müşteri tatmini aracılığıyla bir dolaylı etki vardır. Bu dolaylı etki bazı uluslararası araştırmalarda da mevcuttur (Hennessey vd., 2007; Cronin ve Taylor, 1992: 63; Brady, vd., 2002: 27). Ancak Türkçe literatürde mobil iletişimde algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı ilişkisi üzerine müşteri tatminini aracılık etkisini inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Değermen (2006), sadece mobil iletişimde hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir.

Araştırma sonuçları, mobil iletişim sektöründe hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve marka bağlılığı arasında önemli bir etkileşim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkileşim, marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletmelere önemli ipuçları vermektedir. Şöyle ki, işletmeler marka bağlılığı için hizmet kalitesini artırmalıdır. Ancak sadece hizmet kalitesini artırmak yeterli değildir. Aynı zamanda müşteri tatmini de sağlanmalıdır. Yani, hizmet kalitesi müşteri tatminini sağlayacak şekilde artırılmalıdır. Müşterilerin ne istediğini bilmeden, onların istek ve ihtiyaçlarını anlamadan hizmet kalitesini artırmak marka bağlılığını sağlamada yeterli değildir. Buda bizi toplam kalite yönetimine ve modern pazarlama anlayışına götürür. Toplam kalite anlayışına göre kalite, bir mal ya da hizmetin alıcının isteklerine uygunluk derecesidir (Bozkurt ve Asil, 1995: 34). Öyle ise, bir mal ya da hizmet alıcısının isteklerine ne kadar uyuyorsa o kadar kaliteli demektir. Bir malın veya hizmetin kalitesini artırabilirsiniz. Kalite artışına bağlı olarak da fiyatı da artar. Fakat artık o mal ya da hizmeti pazarda alacak müşteri yoktur. Dolayısıyla kaliteyi artırmak hiçbir işe yaramamıştır. Çünkü malın fiyatı müşterilerin satın alma gücünü aşmıştır. Bir malın kaliteli olarak algılanması için müşterinin satın alma gücüne de uygun olması gerekir.

Araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir sonuç ise, hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif yönde etkilemesidir ($\beta = .14$, $p < 0.01$). Bu sonuç da modern pazarlama anlayışının mobil iletişim sektöründe uygulanması gerekliliğini desteklemektedir. Hizmet kalitesi tüketicilerin isteklerine uygun olarak artırılırsa müşteriler tatmin olur. Araştırmanın ortaya koyduğu dördüncü sonuç da, müşteri tatminin bağımsız bir değişken olması durumunda, marka bağlılığını pozitif olarak etkilediğidir ($\beta = 0.42$ ve $p < 0.001$). Sonuçta tatmin olan müşterilerde marka bağlılığı gelişir. Sonuç olarak işletmeler, yapacakları pazarlama araştırmaları ile pazardaki tüketicilerin isteklerini ve satın alma güçlerini belirlemeli ve bunları dikkate alarak kalite özelliklerini tespit etmelidirler.

Kaynaklar

- Agresti, A., ve Finlay, B. (1997), *Statistical Methods for the Social Sciences*, (3rd ed.), Prentice-Hall, New Jersey.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları* Emek Ofset, Ankara.
- Alpar, R. (2003), *Uygulamalı Çok değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, Genişletilmiş İkinci Baskı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Dördüncü Baskı*, Sakarya Kitabevi Yayını, Sakarya.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994) “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58, ss. 53 66.
- Aydın S. and Özer G. , (2005) “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”, *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), ss. 910 925.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986) “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), ss. 1173 1182.
- Barutçu, S. (2007) “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), ss. 349 372.
- Barutçu, S. (2008) “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), ss. 317–334.
- Bayraktaroğlu, G. (2004) “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 11 (2), ss. 69 84.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C (2006) “The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries”, *International Journal of Commerce and Management*, 16 (3&4), ss. 162 177.
- Bloemer, J., Ruyter K. (1998) “On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), ss.499 513.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999) “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective”, *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), ss.1082 1106.

- Bowen, J. T. and Chen S. L. (2001) "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), ss.213 217.
- Bozkurt, R. ve Asil, N. (1995) " Kalite Politikası Oluşturma Süreci", *Verimlilik Dergisi*, (3), ss.31 42.
- Brady, M. K., Cronin J. J. and Brand, R. R. (2002) "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extention", *Journal of Business Research*, 55 (1), ss.17 31.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005) "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK'05" Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması", < <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>>, [Erişim tarihi: 12.10.2008].
- Büyüköztürk, Ş. (2004) Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Dördüncü Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Carroll, A., Barnes, S.J.and Fletcher, K. (2007) "Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand", *International Journal of Advertising*, 26 (1), ss. 79 98.
- Clotey, T. A., Collier, D. A.and Stodnick, M. (2008) "Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment", *Journal of Service Science*, 1 (1), 35 48.
- Cristobal, E., Flavia'n C. and Guinalı'u, M. (2007), " Perceived e-Service Quality (PeSQ) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty," *Managing Service Quality*, 17 (3), ss. 317 340.
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, ss.55 68.
- Çalık, N. (1997) "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1/2), ss. 109 120.
- Çiftçiyıldız, S. S. ve Sütütemiz N. (2007) "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), ss.37 55.
- Değermen, H. A. (2006) Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Den Hartog, D. N., Van Muijen, J. J. and Koopman, P. L. (1997) "Transactional Versus Transformational Leadership: An Analysis of MLQ", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, ss.19 34.
- Dursun Y. ve Çerçi M. (2004) "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1 16.
- Eleren A., Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş. (2007) "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek

- İşletmesinde Bir Uygulama”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44 (514), 75-88.
- Frost, F. and Kumar, M. (2001) “Service Quality between Internal Customers and Internal Suppliers in an International Airline”, International of Quality Reliability Management, 18 (4), 371-386.
- Gerpott, T. J., Rams, W. and Schindler, A. (2001) “Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market”, Telecommunications Policy, (25), 249-269.
- Giresun Valiliği, İlin Genel Tanımı. Erişim adresi: < http://www.giresun.gov.tr/syf/sayfalari_goster.aspx?sayfa_ID=42 >, [Erişimtarihi: 12.11.2008].
- Hennessey, S., Yun, D., MacEachern, M. and MacDonald, R. (2007), An Examination of The Effects of Perceived Quality, Price-Value, and Satisfaction on Golf Tourists’ Behavioural Intentions: A Structural Model. Erişim adresi: http://www.trc.upei.ca/files/TTRA_Canada_2007_Golf_TTRA-Canada2007.pdf, [Erişim tarihi: 12.10.2008].
- Karaçuha, E., Özer, G., Arasil Ö.ve Aydın S. (2008) “Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (1), 317-334.
- Kavas A.C. ve Diğerleri (1995) Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- Kenny, D.A., Kashy, D. A. and Bolger N. (1998) “Data Analysis in Social Psychology, Gilbert, In D., Fiske S. T. and Lindzey G. (Eds.), Handbook of social psychology, (4th Ed.) 233-265, New York: McGraw-Hill.
- Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park and Dong-Heon Jeong, (2004), “The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services”, Telecommunications Policy, 28, 145–159.
- Kim, Kwang-Jae, and others, (2007) “The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea”, Expert Systems with Applications, 32, 822–831.
- Kouthouris, C. and Alexandris, K. (2005) “Can Service Quality Predict Customersatisfaction and Behavioral Intentions in The Sport Tourism Industry? An Application of The Servqual Model in An Outdoors Setting”, Journal of Sport Tourism, 10(2), 101–111.
- Kurtuluş, K. (1996) Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

- Mandy Lei and Lancy Mac (2005) "Service Quality And Customer Loyalty in a Chinese Context: Does Frequency of Usage Matter? ANZMAC Conference: Services Marketing University of Macau. Erişim adresi: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/16-Services/16-Lei.pdf>>, [Erişim tarihi: 17.10.2008].
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. and Steenkamp, J.-B.E..M. (1996) "A review of Brand- Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41, 507-533.
- Miranda, J. G. de M., A Model of Antecedents of Loyalty for Retail Banking. Erişim adresi: <http://www.sbaer.uca.edu/research/TemporarilyDisabled-wdsi/2001/pdffiles/PAPERS/pt2/061.pdf>>, [Erişim tarihi: 14.12.2008].
- Mucuk, İ. (2007) "Pazarlama İlkeleri," 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUK, A. (2007) "Consumers Intentions to Opt in to SMS Advertising: A Cross-National Study of Young Americans and Koreans", *International Journal of Advertising*, 26 (2), 176–198.
- Oliver, R.L. (1980) "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* XVII, 460–9.
- Oliver, R.L. (1999), " Whence Consumer Loyalty", *Journal Of Marketing*, 6, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication", *Journal of Marketing* , 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality," *Journal of Retailing* , 64 (1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994) "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 58, 111–124.
- Peters, C., Amato, C.H. and Hollenbeck, R. C. (2007) "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising," *Journal of Advertising*, 36 (4), 129–145.
- Preacher, K. J. and Leonardelli, G. J., "Calculation for the Sobel Test An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests". Erişim adresi: <<http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm> [Erişim tarihi: 14.12.2008]
- Preacher, K.J. and Hayes, A. F. (2004) "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models Behavior Research Methods", *Instruments, & Computers*, 36 (4), 717–731.
- Quester, P. and Lim, A.İ. (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: is There A Link", *Journal of Product ve Brand Management*, 12(1),22–38.

- Rust, R., & Zahorik, A. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, 69(2), 193–216.
- Selnes, F. (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19–35.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A (2003) "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153–175.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. L. (2000) "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73–82.
- Sobel, M. E. (1982) Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models, In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, 290–312, San Francisco: Jossey-Bass.
- Şimşek, Ö. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ankara: Ekinoks Yayını.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, 70, 163–78.
- Telekomünikasyon Kurumu (2007) *Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler, 2007 Yılı raporu*, Ankara
- Tenekecioğlu, B. (1992) *Makro Pazarlama*, Eskişehir: Met Yayıncılık.
- Tepeci, M. (1999) "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5) 223–229.
- Thiele, S.R. and Mackay, M.M. (2001) "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of service Marketing*, 15 (7), 529–546.
- Vigripat, T. and Chan, P. (2007), "An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others", *International DSI / Asia and Pacific DSI 2007 Full Paper*. Erişim adresi: <http://as.nida.ac.th/resource/asconf_resource/apdsi2007/papers/Final_2_6.pdf>, [Erişim tarihi: 15.11.2008].
- Yaffee, R. A., (2008) "Common Correlation and Reliability Analysis with SPSS for Windows" Erişim adresi: <http://www.nyu.edu/its/statistics/Docs/correlate.html> [Erişim tarihi: 21.12.2008].
- Yang, Z. and Fang, X. (2004) "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), 302–26.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52, 35–48.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry L. (1990), "Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations," New York: The Free Press.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) "The Behavioural Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, 60, 31-46.