

PAPER DETAILS

TITLE: HİZMET KALİTESİ ve PROMOSYON KAMPANYALARI MÜŞTERİ TATMINİ VE MARKA SADAKATI İÇİN YETERLİ MİDİR?

AUTHORS: Hakan BOZ

PAGES: 199-214

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/850570>

HİZMET KALİTESİ VE PROMOSYON KAMPANYALARI MÜŞTERİ TATMİNİ VE MARKA SADAKATİ İÇİN YETERLİ MİDİR?

SERVICE QUALITY AND PROMTIONS: SUFFICIENT FOR CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY

Hakan BOZ

Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü
(onlyhakanboz@hotmail.com)
ORCID: 0000-0002-9905-8573

ÖZ

Son yıllarda yoğun rekabetin yaşandığı akaryakıt dağıtım istasyonlarında işletmelerin öne çıkması ve farklılık yaratması oldukça önemli hale gelmiştir. Hizmet kalitesi, marka sadakati, müşteri tatmini, empati, fiyat indirimleri ve fiziksel kanıtlar pek çok sektörde işletmelerin rekabet edebilmelerinde kritik öneme sahip faktörlerdir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, akaryakıt dağıtım istasyonlarından sunulan hizmet kalitesi, fiyat indirimleri, kampanyalar ve fiziksel kanıtların marka sadakati ve müşteri tatminine etkisi incelemektir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında sadece empatinin marka sadakatini etkilediği diğer faktörlerin ise marka sadakati veya müşteri tatminini etkilemediği görülmektedir. Buna göre, işletmelerin müşterilerin çıkarlarını en üst düzeyde tutmalarının, şikayetlerini dikkate alarak hızlı bir şekilde giderilmesinin diğer işletmeler ile rekabet edebilmelerinde önemli olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Promosyon, Marka Sadakati, Akaryakıt Sektörü

ABSTRACT

In recent years, there has been intense competition in the fuel retailing industry. It has become important for companies to differentiate their services in order to stand out from the competition. In a wide variety of industries, service quality, brand loyalty, customer satisfaction, empathy, discounts and physical evidence appear to be among the critical factors for differentiating a business from the competition. Based on this background, this study aims to investigate the influence of service quality, discounts, promotions and physical evidence from on brand loyalty and customer satisfaction in fuel distribution industry. According to the results of the study, only empathy appears to influence the brand loyalty, whilst other factors do not appear to influence brand loyalty and customer satisfaction. According to the research findings, gas stations need to keep the benefits of the customers above the benefits of the company and they must be resolved quickly by taking into consideration their complaints.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Promotion, Brand Loyalty, Gas Industry

1. Giriş

Akaryakıt dağıtım sektörü Türkiye’de en çok gelir getiren ve en çok istihdam sağlayan sektörlerden biridir. Ayrıca, sektör yaklaşık 150.000 kişiye doğrudan sağladığı istihdam ile toplam istihdama önemli bir katkı sağlamaktadır. Akaryakıt sektörünün topladığı vergiler hariç GSYİH’ya (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) katkısı ise ortalama %3,1 civarındadır. Akaryakıt sektörünün çarpan etkisi de oldukça yüksektir. Buna göre akaryakıt sektörü, inşaat bankacılığa, enerjiden mühendisliğe, petrokimyadan lojistiğe, tarımdan turizme olmak üzere 30’u aşkın sektöre de katkı sağlayarak genel ekonomiye katma değer oluşturmaktadır. Akaryakıt dağıtım sektörünün oluşturduğu ekonomik büyüklük 168 milyar TL’yi aşmıştır. Ayrıca sektör yıllık 9 milyar TL’lik ihracat yapmaktadır (PETDER, 2017b). Türkiye’de akaryakıt sektörü son yıllarda ortalama %7 büyümektedir. Türkiye’deki akaryakıt dağıtım istasyonları günde dört milyon araca hizmet vermektedirler. Akaryakıt tüketiminde Türkiye Avrupa’da altıncı sırada yer almaktadır. Türkiye’de 2018 yılının başı itibarıyla 13.000’i akaryakıt 10.500’ü LPG olmak üzere 20.000’i aşkın dağıtım istasyonu bulunmaktadır (PETDER, 2017a).

Türkiye’de bulunan akaryakıt istasyonu sayısının LPG istasyonlarıyla beraber değerlendirildiğinde Avrupa’da lider konumda olduğu görülmektedir. Avrupa’da yaklaşık olarak 2200 araç başına bir akaryakıt istasyonu düşerken Türkiye’de ise yaklaşık olarak 966 araç başına 1 akaryakıt istasyonu (Benzin, Mazot ve LPG istasyonları dahil) düşmektedir (a.g.e. 2017a). Bu rakamlara bakıldığında Türkiye’deki akaryakıt istasyonları arasındaki rekabetin Avrupa’daki akaryakıt istasyonları arasındaki rekabetin iki katından fazladır. Rekabette stratejik faktörlerin başında gelen fiyat ise özellikle benzin ve motorinin taban ve tavan fiyatının Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) tarafından belirlenmesi nedeniyle fiyat rekabet oldukça kısıtlanmaktadır. Akaryakıt istasyonları arasında yaşanan yoğun rekabette kendilerini farklılaştırarak hedeflenen geliri elde etmek isteyen işletmeler için hizmet kalitesini arttırarak (Potluri, Angati ve Narayana, 2016) tüketicilerin tatmin edilmesi ve tüketicilerin marka sadakatini arttırılması kritik bir stratejidir (Ünal, Büyük ve Aydın, 2013). Bu nedenle akaryakıt istasyonlarının, rekabette öne çıkmasında özellikle hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, müşteriye empatik yaklaşım ya da promosyon kampanyaları gibi fiyat haricindeki unsurlar rekabette başarı için önemli fırsatlar vadetmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, mal veya hizmetin uygun fiyatlı olması, hizmetin kalitesi ve fiziksel kanıtlar gibi unsurlar tüketicilerin marka sadakati ile mal veya hizmetten duyulan tatmin düzeyi için kritik bir öneme sahiptir (Dar, Wirtz, Mattila ve Tan 2000; Athanassopoulos, Gounaris ve Stathakopoulos, 2001).

Türkiye’deki akaryakıt dağıtım istasyonlarının oluşturduğu ekonomik büyüklük göz önüne alındığında sektörle ilgili çalışmaların ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu çalışmada akaryakıt dağıtım istasyonlarında sunulan hizmetin kalitesinin, tüketiciler ile empati kurulmasının, promosyon kampanyalarının (fiyat indirimi, promosyon gibi) marka sadakati ve müşteri tatmini üzerine etkisi incelenmiştir.

2. Hizmet Kalitesi

Kalite kavramının yüz yılı aşkın bir süredir araştırıldığı görülmektedir (Taylor, 1911). Kalite kavramı ortaya atıldığı ilk yıllarda daha çok imalat sektöründeki endüstriler açısından önemliken son yıllarda hizmet sektörü açısından da kritik hale gelmiştir (Pariseau ve McDaniel, 1997). Pazarlama alanındaki kalite çalışmalarının ise hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Bolton ve Drew, 1991). Koç’un (2019b) turizm alanında incelediği hizmet hatası ve telafisi ile

ilgili 13.349 çalışmanın yaklaşık olarak %35'i hizmet kalitesi, marka sadakati ve müşteri tatmini ile ilgilidir.

Hizmet kalitesi, genel olarak sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini karşılayabilme düzeyi olarak ifade edilebilir. (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988). Grönroos (1984) hizmetin kalitesinin temel olarak teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyuttan etkilendiğini ifade etmektedir. Bu boyutlardan bir olan teknik kalite, tüketicilerin aldıkları hizmetin niceliksel yönlerini içermektedir. Buna göre teknik kalite, sıra numarası alan bir hastanın muayene olmak için ne kadar süre beklediği ya da bir otomobil servisindeki müşterinin araç bakımı için ortalama ne kadar beklediği ile ilgilidir. Teknik kalitenin nicel olması nedeniyle hizmet kalitesinin ölçölmesinde önemli bir unsurdur. Hizmet kalitesini etkileyen unsurlardan fonksiyonel kalite ise daha çok hizmetin alınış biçimiyle ya da alınan hizmetin niteliğiyle ilgilidir. Örneğin, bir garsonun müşteriye hizmet verirken güler yüzlü olması ya da bir eğitimcinin öğrencisini azarlayarak odasından kovması fonksiyonel kalite ile ilişkilendirilebilir (Koç, 2019a). Hizmet kalitesi, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama alanında en çok araştırılan konulardan biridir (Ennew, Reed, ve Binks, 1993; Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman, 2002).

Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmaların genel olarak hizmet kalitesinin öncülleri ve sonuçları (ardılları) ile konulara odaklandığı görlmektedir (Walker, 2001; Shamdasani, Mukherjee ve Malhotra, 2008; Elmadağ, Ellinger ve Franke, 2008; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016; Kiran ve Diljit, 2017). Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin algıladığı olumlu ya da olumsuz hizmet kalitesinin işletmeler için hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışmalarda hizmet kalitesinin marka sadakatini arttırdığı görlmektedir (Wong ve Sohal, 2003; Ehigie, 2006; Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998). Hizmet kalitesi arttıkça mevcut müşteriyi elde tutma (customer retention) oranı artmaktadır (Kumar, Scheer ve Steenkamp, 1995; Alshurideh, Masa'deh ve Alkurdi, 2012). Hizmet kalitesi marka sadakatini olumlu etkilemektedir (Joudeh, ve Ala'O, 2018). Bazı alışmalar hizmet kalitesini müşteri tatmininin öncülü (precursor) olarak ifade etmektedir (Anderson ve Sullivan 1993; Raval ve Grönroos 1996; de Ruyter, Ko, Bloemer ve Peeters, 1997; Benlian, 2013; Benlian, Koufaris ve Hess, 2012; Chou ve Chiang, 2013; Potluri, Angati, ve Narayana, 2016). İlgili literatür değerlendirildiğinde hizmet kalitesi, akaryakıt istasyonlarının rekabet edebilmeleri ve diğer akaryakıt istasyonlarına göre farklılık oluşturabilmeleri için hayati önem taşımaktadır (Buttle, 1996).

3. Fiyat ve Promosyon Kampanyaları

Bir ürünün fiyatı, işletmelerin gelir elde etmesi ve karlılığında kritik bir öneme sahiptir (Boz, 2015; Boz, Arslan ve Koç, 2017). Fiyat, tüketicilerin bir mal veya hizmete oluşacak talep miktarını belirleyen en önemli unsurdur (Koç, 2018; Koç, 2019a). Fiyatlandırma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla stratejik olarak uyumlu hale getirilmesi gereken önemli bir pazarlama karması unsurudur (Spillan, Harcar ve Virzi, 2015). Diğer yandan fiyat, özellikle tüketicilerin daha önceden bir ürün hakkında bilgisi olmaması halinde satın alma kararında hayati önem taşımaktadır (Mukherji vd., 2013; Boz, 2015; Boz, Arslan ve Koç, 2017). Fiyat indirimleri en sık kullanılan satın promosyonları arasındadır. Buna karşın yukarıda da belirtildiği gibi aynı bölgedeki istasyonlar arasında özellikle benzin ve motorinin fiyatlarının EPDK tarafından düzenlenmesi nedeniyle istasyonların akaryakıt satış fiyatları birbirine oldukça yakındır. Bu nedenle, akaryakıt istasyonları için fiyat indirimi haricindeki satış promosyon kampanyaları rekabet açısından daha önemli hale gelmektedir (Koç, 2019a: 83-84).

Satış promosyonlarının işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesinde oldukça önemli olduğu söylenebilir. Akaryakıt sektöründe fiyat indirimleri haricindeki promosyonların daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle belirli bir süre içinde (örneğin bir ay içinde) tek seferde ve farklı zamanlarda belirli miktarda (örneğin, tek seferde 125 TL'lik dört ayrı akaryakıt alımı yapmak) akaryakıt alımlarında puan verilmesi sıkça kullanılan promosyon çeşitlerindendir. Blattberg ve Neslin'e (1990) göre fiyat indirimi yerine promosyon kampanyalarının yapılması satışları artmasına daha çok olumlu etkide bulunmaktadır. Ayrıca doğrudan fiyat indirimlerinin yapılması yerine farklı promosyon kampanyalarının yapılmasının sunulan hizmetin kalite algısı üzerinde daha az olumsuz etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Koç, 2019a). Bununla birlikte promosyon kampanyaları tüketicilerin itkisel satın alma eğilimlerini de arttırmaktadır (Bell vd. 1999; Steenkamp ve Gielens 2003).

4. Fiziksel Kanıtlar ve Empati

Çevre psikolojisi alanındaki öncü araştırmalara göre, insan davranışı fiziki çevre ile güçlü bir etkileşim ve ilişki içindedir (Mehrabian ve Russell, 1974; Russell ve Pratt, 1980). Pazarlama alanında ise Booms ve Bitner'in (1981) dört pazarlama karması elemanına ilave ettiği üç kavramdan biri de fiziksel kanıtlardır. Fiziksel kanıtlar kavramı, pazarlama literatüründe kabul görmüş ve son yıllarda popüler bir konu haline gelmiştir. Fiziksel kanıtlar, bir hizmet ortamındaki ses, ısı, ışık, renk, koku, tasarım gibi unsurların tüketicide oluşturduğu izlenimler olarak ifade edilebilir. Bir hizmet işletmesine ilk defa gelen müşteri hizmet kalitesini genellikle fiziksel kanıtlara dayanarak değerlendirme eğilimindedir (Lee vd., 2015; Koç, 2019a). Hoffman ve Bateson'a (1997) göre, hizmetlerin özellikle soyut olmalarından dolayı tüketicilerin hizmetin kalitesi ve içeriği hakkında değerlendirme yapmaları oldukça zordur. Dolayısıyla kestirme yöntemler tüketiciler için hizmet kalitesi ve içeriği hakkında referans olabilmektedir. Bu nedenle özellikle hizmet işletmelerinin fiziksel ortamı, akaryakıt dağıtımçıları için kritik bir öneme sahiptir. Lentell'in (2000) çalışmasına göre fiziksel kanıtlar müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir. Çalışmanın analiz sonuçlarına bakıldığında fiziksel kanıtlar müşteri tatmini bağımlı değişkeninin %40'ını tek başına açıklamaktadır. Joudeh, ve Ala'O'nun (2018) çalışmasında da fiziksel kanıtlar müşteri tatminini olumlu etkilemektedir. Son olarak fiziksel kanıtlar marka sadakatini de etkilemektedir (Esmaili vd., 2017). Marka sadakati ve müşteri tatmini açısından bir diğer önemli unsur da empatidir.

Empati, işletmenin müşterilerin bireysel farklılıklarına dikkat ederek, hizmeti bu bireysel farklılıkları göz önüne alarak sunmasını ifade etmektedir (Uppal, Ali ve Gulliver, 2018; Koç, 2019a). Özellikle günümüzde tüketicilerin ürünleri daha çok prestij ve haz oryantasyonlu olarak tüketmeye başlaması (Koç, 2018) tüketici kategorilerinin daha da artmasına katkı sağlamıştır. Aynı ürünü farklı güdülerle satın alan tüketiciler bulunabilmektedir. Örneğin bazı tüketiciler akaryakıt alımında fiyattan ziyade marka imajına önem verirken bazıları ise fiziki mekanların hijyen ve temizliğine önem verebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, "ne üretirsem satarım" yaklaşımından ziyade "potansiyel tüketicilerim/tüketicilerim ne ister ise onu üretirim" mottosuyla tüketicilerine empatik yaklaşması gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerine empatik yaklaşabilmesi için müşterilerinin perspektifinden bakabilmeleri gerekmektedir. Bu ise akaryakıt istasyonu işletmelerinin sürekli olarak tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tahmin ve tespit etmesiyle mümkün olabilmektedir. Özellikle imalat sektörüne göre müşteri çalışan etkileşimi çok daha fazla olduğu hizmet sektöründe (Boz ve Koç, 2014a; Koç vd., 2017) işletmenin tüketicilere empatik yaklaşımını çok daha önemli hale getirmektedir. Zira müşterilerin hizmet işletmelerini terk etmelerinde çekirdek ürün ile ilgili problemler %14 iken çalışan kaynaklı problemler ise

%67'dir (Doyle, 2008). Bu durumun temelinde ise çalışanların/işletmenin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verememesi ya da empatik yaklaşamaması bulunmaktadır.

5. Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati

Müşteri tatmini, bir tüketicinin bir üründen beklentileri ile satın aldıktan sonra üründen aldığı performansı karşılaştırması sonucunda oluşan olumlu duygular/hisler olarak ifade edilebilir (Kotler ve Keller, 2009, s. 789). Tüketicilerin tatmin edilmesi ve müşteri sadakatının arttırılması sektör temsilcileri ve akademisyenlerin uzun yıllardır ilgisini çeken bir konudur (Zeithaml et al., 1996; Rust ve Chung, 2006; Blut vd., 2015). Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerden tatmin olması, tüm pazarlama faaliyetlerinin nihai hedefi olarak nitelenebilir (Halbrook, 1994; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Tüketicilerin tatmin edilmeden sürdürülebilir bir pazarlama faaliyetinin yürütölmesi oldukça zordur.

Ürünlerin pazarlamasında yaşanan rekabet müşteri tatmininin önemini marka sadakatının sağlanması açısından da ayrıca önemli kılmaktadır. Zira müşterinin tatmin olması önemli olmakla birlikte bir sonraki satın almasında farklı bir işletmeden değil aynı işletmeden satın alması için müşteri sadakatının kazanılması hayati bir önem kazanmaktadır. Literatürde müşteri tatmini ve marka sadakati ile ilgili çalışmalara bakıldığında müşteri tatmininin marka sadakatının öncölü olduğu görölmektedir (Reichheld 1993; Kasiri vd., 2017). Yeni müşteri bulmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha az maliyetli olması müşteri tatmini ve sadakatının önemini arttıran bir diğer unsurdur (Reichheld ve Sasser, 1990). Bowen ve Chen (2001) pazarlama maliyetlerinin azalması ve işletme karlılığının artması için müşteri sadakatının kazanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca sadık tüketiciler sadık olmayan tüketicilere göre daha fazla harcama eğilimindedirler (Ladhari, Brun ve Morales, 2008; Tepeci, 1999; Yang ve Peterson, 2004). Bu nedenle tüketicilerin marka sadakatının sağlanması işletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli stratejileri ve karlılıkları açısından hayati bir öneme sahiptir.

6. Yöntem

Araştırma yöntemi sonuçların geçerliliği, güvenilirliği ve genelleştirilebilirliği açısından önemlidir (Koç ve Boz, 2014b). Bu araştırmada kesitsel tarama modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk, akmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2011). Veriler, akaryakıt satın alan müşterilerden anket formuyla elde edilmiştir. Akaryakıt tüketicilerinin verdikleri cevaplara ait ölçeklerin ortalamaları alınarak PLS-SEM temelli yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiştir.

6.1. Araştırmanın Modeli Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel araştırma deseni seçilmiştir. Araştırma verileri ise nicel veri toplama araçlarından anket ile toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri benzin istasyonlarına gidilerek akaryakıt satıl alan 484 kişiden toplanmıştır. Araştırma verilerini toplamak için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır.

Anket formunun birinci kısmında katılımcıların;

- Cinsiyeti,
- Yaşı,

- Eğitim durumu,
- Medeni durum,
- Çocuk sayısı,
- Meslek,
- Ortalama akaryakıt satın alma sıklığı,
- En çok tükettiği akaryakıt çeşidi,
- Her seferinde ortalama kaç TL'lik akaryakıt satın aldığı,
- En sık akaryakıt satın aldığınız marka,
- Bir akaryakıt istasyonuna ilk gittiğinde en çok dikkat ettiği unsurlara ait bilgiler ölçülmüştür.

Anket formunun ikinci kısmında katılımcıların akaryakıt istasyonu tercihinde etkili faktörlerin neler olduğu ölçmeye yönelik on beş soru sorulmuştur (Öz, 2008). Sorular beşli Likert tipi olup "1 Hiç Önemli Değil" ifadesinden "5 Çok Önemli" ifadesine kadar beş seçenekten oluşmaktadır.

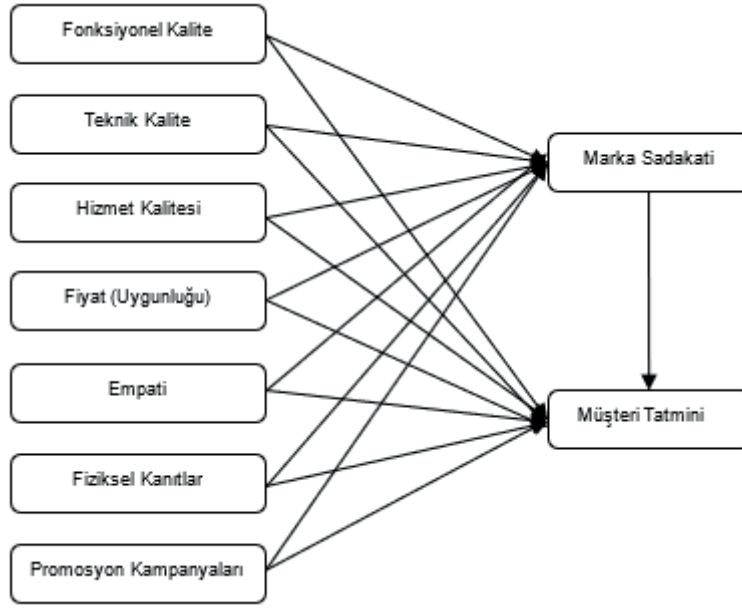
Anket formunun üçüncü kısmında ise katılımcıların;

- Fiziksel kanıtlar algısı, fiyat algısı ile akaryakıt dağıtım işletmesinin müşteriler ile aralarındaki empati algısını ölçmek amacıyla Öncü, Kutukız ve Koçoğlu'nun (2010) çalışmasından,
- Marka sadakati ölçeği için Marangoz'un (2007) çalışmasından,
- Fonksiyonel kalite, teknik kalite, hizmet kalitesi algıları ve müşteri tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla Güllülü ve Bilgili'nin (2011) çalışmasından faydalanılmıştır. Promosyon kampanyaları ile ilgili tutumların ölçülmesi için iki madde araştırmacı tarafından geliştirilmiştir Anket üçüncü kısmında kullanılan ölçekler de beşli Likert tipi ölçek olup "1 kesinlikle katılmıyorum" ifadesi ile başlayıp "5 kesinlikle katılıyorum" ifadesi ile bitmektedir. Katılımcılardan ifadeler katılma derecelerini bir ile 5 arasında işaretlemeleri istenmiştir.

6.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve amaç kapsamında geliştirilen model doğrultusunda test edilen hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

- H₁: Fonksiyonel kalite ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.
- H₂: Fonksiyonel kalite ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.
- H₃: Teknik kalite ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.
- H₄: Teknik kalite ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.
- H₅: Hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.
- H₆: Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H_7 : Fiyat (uygunluğu) ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.
- H_8 : Fiyat (uygunluğu) ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.
- H_9 : İşletmenin müşterilerine empatik yaklaşımı ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.
- H_{10} : İşletmenin müşterilerine empatik yaklaşımı ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.
- H_{11} : Fiziksel kanıtlar ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.
- H_{12} : Fiziksel kanıtlar ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.
- H_{13} : Promosyon kampanyaları ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.
- H_{14} : Promosyon kampanyaları ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.

7. Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların akaryakıt satın alma sıklığına ait bilgiler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %65,9’unun (319 kişi) haftada bir kez akaryakıt aldıkları görülmektedir. Her gün akaryakıt satın alan katılımcıların oranı ise %17,8’dir (86 kişi). En az akaryakıt satın alma sıklığı ise %3,9 (19 kişi) ile ayda bir keredir.

Tablo 1. Ortalama Akaryakıt Satın Alma Sıklığı

	n	%
Her gün	86	17,8
Haftada bir kez	319	65,9
Ayda 1-2 kez	60	12,4
Ayda bir kez	19	3,9
Toplam	484	100,0

Tablo 2'de katılımcıların en çok kullandıkları akaryakıt çeşidine ait bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %43,2'si (209 kişi) LPG kullanmaktadır. Benzin ve mazot tüketimi oranları ise sırasıyla %27,5 (133 kişi) ve %29,3'tür (142 kişi).

Tablo 2. En Çok Tüketilen Akaryakıt

	n	%
Benzin	133	27,5
LPG	209	43,2
Mazot	142	29,3
Toplam	484	100,0

Tablo 3'te katılımcıların tek seferlik akaryakıt alımında yaptıkları ortalama harcama miktarlarına ait veriler yer almaktadır. Katılımcıların %38,2'si (185 kişi) tek seferde 51TL-100 TL arasında akaryakıt almaktadır. Katılımcıların neredeyse %25'i ise (117 kişi) tek seferde 50 TL ve altında akaryakıt satın almaktadırlar. Tek seferde 151TL ve yukarısı akaryakıt satın alan tüketicilerin oranı ise 16,6'dır (81 kişi).

Tablo 3. Tek Seferde Yapılan Akaryakıt Harcaması

	n	%
50 TL ve altı	117	24,2
51 TL-100 TL	185	38,2
101 TL-150 TL	101	20,9
151 TL-200 TL	44	9,1
200 TL ve üzeri	37	7,6
Toplam	484	100,0

Tablo 4'te katılımcıların en çok akaryakıt satın aldığı akaryakıt istasyonlarının sermayelerinin menşesine ait bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %48,3'ü (234 kişi) akaryakıtını yerli sermaye tarafından işletilen akaryakıt istasyonlarından satın almaktadırlar. Akaryakıtlarını yabancı sermaye tarafından işletilen akaryakıt istasyonlarından satın alanların oranı ise %43,4'tür (210 kişi).

Tablo 4. En Çok Tüketilen Akaryakıt

	n	%
Yabancı Sermaye Akaryakıt Dağıtım Şirketi	210	43,4
Yerli Sermaye Akaryakıt Dağıtım Şirketi	234	48,3
Belirsiz	40	8,3
Toplam	484	100

Tablo 5'te katılımcıların bir akaryakıt istasyonunda ilk defa geldiklerinde en çok dikkat ettikleri özelliklere ait bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %40,7'si (197 kişi) akaryakıt fiyatlarını önemsediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %17,8'i ise en çok akaryakıt istasyonunun markasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışanların yaklaşımı ise katılımcıların %14'ü (68 kişi) tarafından öncelikli olarak dikkat edilmektedir. En az dikkat edilen faktör ise %0,8 (3 kişi) ile markettir.

Tablo 5. Bir akaryakıt istasyonuna İLK DEFA geldiğinizde en çok neye dikkat edersiniz?

	N	%
Akaryakıt Fiyatı	197	40,7
Marka	86	17,8
Güleryüz	76	15,7
Çalışanların yaklaşımı	68	14,0
Temizlik	40	8,3
Lavabolar	13	2,7
Market	3	,8
Total	484	100,0

Tablo 6'da katılımcıların bir akaryakıt istasyonunu tercih etmesinde en önemli faktörlere ait bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların en çok önem verdiği ilk beş faktör sırasıyla kaliteli müşteri hizmetleri (ortalama 4,27), şikâyetlerinin ciddiye alınması (ortalama 4,25), tüketicinin korunması (ortalama 4,19), lavaboların temizliği (ortalama 4,16), akaryakıt fiyatının uygunluğudur (ortalama 4,13). Katılımcıların en az önem verdiği ilk beş faktör sırasıyla temassız yeni nesil kredi kartları (ortalama 2,9), reklam (ortalama 3,28), kredi kartına taksit imkanı (ortalama 3,33), kafeteryasının bulunması (ortalama 3,39), kredi kartına puan kazanma (ortalama 3,43) olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Etkili Faktörler

	Ortalama	Mod	Standart Sapma
Kaliteli müşteri hizmetleri	4,27	5	,914
Şikâyetlerin ciddiye alınması	4,25	4	,825
Tüketicinin korunması	4,19	4	,891
Lavaboların temizliği	4,16	5	1,030
Akaryakıt Fiyatının Uygunluğu	4,13	5	1,180
Kolayca ulaşılan geniş şube ağı	3,98	4	1,096
Müşteriyi sürekli bilgilendirme	3,97	4	1,074

Tablo 6. Akaryakıt İstasyonu Tercihinde Etkili Faktörler (Devamı)

	Ortalama	Mod	Standart Sapma
Akaryakıt istasyonunun yakınlığı	3,89	4	1,203
Yapılan kampanyalar	3,79	4	1,219
Alışveriş yapılan yerde tanınmak	3,57	4	1,242
Kredi kartına puan kazanma	3,43	4	2,648
Kafeteryasının bulunması	3,39	4	1,384
Kredi kartına taksit imkanı	3,33	4	1,370
Reklam	3,28	4	1,262
Temassız yeni nesil kredi kartları	2,90	1	1,388

Tablo 7. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükleri	AVE ^a	CR ^b	Cronbach Alpha	Paralel Analiz	MAP ^c Analizi
Fonksiyonel Kalite	Madde1	,780	0,700	0,875	0,784	1	1
	Madde2	,866					
	Madde3	,860					
Teknik Kalite	Madde1	,805	0,643	0,844	1	1	1
	Madde2	,748					
	Madde3	,850					
Hizmet Kalitesi	Madde1	,893	0,792	0,884	0,738	1	1
	Madde2	,887					
Müşteri Tatmini	Madde1	,874	0,674	0,802	0,523	1	1
	Madde2	,764					
Fiyat (Uygunluğu)	Madde1	,957	0,909	0,953	0,900	1	1
	Madde2	,950					
Empati	Madde1	,794	0,706	0,828	0,600	1	1
	Madde2	,884					
Fiziksel Kanıtlar	Madde1	,852	0,672	0,860	0,758	1	1
	Madde2	,839					
	Madde3	,765					
Promosyon	Madde1	,940	0,849	0,918	0,825	1	1
	Madde2	,902					
Marka Sadakati	Madde1	,782	0,644	0,878	0,812	1	1
	Madde2	,884					
	Madde3	,845					
	Madde 4	,685					

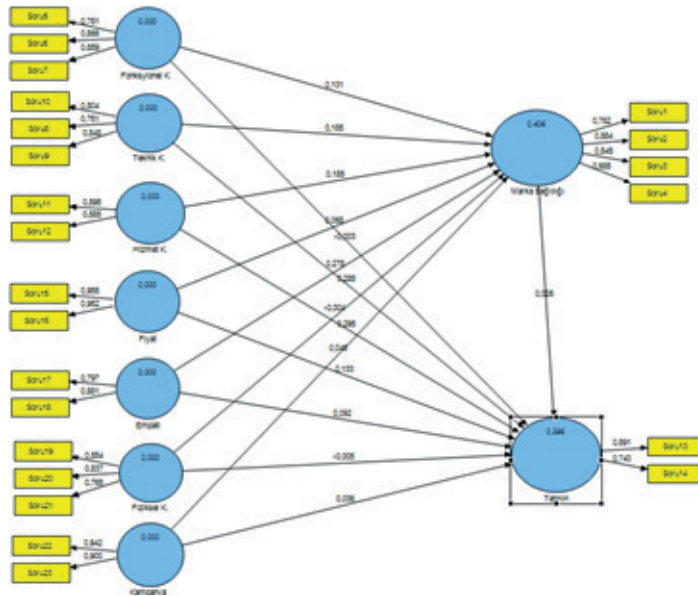
a= Average variance extracted (AVE). b= Composite reliability (CR) c= Minimum Average Partial Analysis

Tablo 7’de araştırma verilerine ait geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına ait bilgiler yer almaktadır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizinde Smart PLS v2 istatistiksel paket programı ile MAP ve Paralel Analizlerin yapılmasında Factor 10.4 yazılımları kullanılmıştır. PLS temelli geçerlilik ve güvenilirlik analizinde verilerin geçerli olup olmadığını belirlemek için “Average Variance

Extracted (AVE)" değerlerine bakılırken verilerin güvenilirlikleri için ise "Composite Reliability (CR)" değerlerine bakılmaktadır.

Araştırma verilerinin geçerli olup olmadığının tespit etmek için her bir ölçeğe ait AVE değerinin 0.50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Bogazzi, Yi, 1998, Henseller vd., 2009). AVE sonuçlarına göre ölçeklerinden elde edilen AVE değerlerinin 0,643 ile 0,909 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeklere ait maddelerin doğru olarak gruplandığını test etmek amacıyla Paralel Analiz (Horn, 1965) ve Map Analizleri de (Velicer, 1976) yapılmıştır. Paralel ve MAP analizi sonuçlarına göre her tüm maddeler ait olduğu boyutta gruplanmışlardır. Buna göre verilerin geçerli olduğu söylenebilir.

Araştırma modelinin test edilmesinde kullanılacak verilerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için ise "Composite Reliability (CR)" değerleri referans alınmaktadır. PLS SEM temelli güvenilirlik analizinde verilerin güvenilir olarak kabul edilmesi için ölçeklerden elde edilen CR değerinin 0,6 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir (Bogazzi ve Yi, 1998; Hair ve diğerleri, 2014). Ölçeklere ait CR değerlerine bakıldığında 0,802 ile 0,953 arasında sıralandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre verilerin hem geçerli hem de güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinin geçerli ve güvenilir olduğunun tespit edilmesinden sonra model analizine geçilmiştir. PLS temelli yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde verilerin normal dağılım varsayımını karşılaması gerekmemektedir (Wong, 2013; Boz, 2019). Bu nedenle verilerin basıklık/çarpıklık skorlarına bakılmadan ve Kolmogorov Smirnov ile Shapiro Wilk testleri yapılmadan yapısal eşitlik modeli analizine geçilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi için Smart PLS 2 istatistik paket programı aracılığıyla yol analizi yapılmıştır. Model testinde kısmi en küçük karelere tahmin yöntemi ile PLS-SEM temelli yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Şekil 2'de PLS temelli yapısal eşitlik modellemesi analizi sonuçları yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Katsayıları

Tablo 8'de model analizinin yol katsayılarına, her bir yol analizine ait t değerleri yer almaktadır. Buna göre fonksiyonel kalite, teknik kalite, hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu, promosyon kampanyaları ve fiziksel kanıtların tüketicilerin marka sadakatine ya da müşteri tatminine %95 güven düzeyi, %5 hata payı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi yoktur. Bu sonuçların literatür ile çeliştiği görülmektedir. Hizmet kalitesi, fiziksel kanıtlar, fiyat uygunluğu, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Lentell, 2000; Olsen, 2002; Kang vd., 2004; Söderlundand ve Öhman, 2005; Han, ve Ryu, 2009; Tam, 2010). Akaryakıt dağıtım istasyonlarının müşterilerine empatik yaklaşımı ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi yokken müşterilerine empatik yaklaşımı ile marka sadakati arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,278$, $t=2,606$, $p<0,05$). Bu sonuç Wang, Lin ve Tsai'nin (2018) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre akaryakıt istasyonlarının öncelikle odaklanmaları gereken faktör müşteri ile empati kurmaktır. Akaryakıt dağıtım istasyonlarının tüketicilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip ve tespit etmeyi önceliklendirmeleri gerekmektedir. Bu ise marka sadakatinin artmasına olumlu katkı yapacaktır.

Tablo 8. PLS-SEM Analizi Yol Katsayıları ve T Değerleri

Hipotezler	Yol	Yol Katsayısı	t-Değeri	Sonuç
H ₁	Fonksiyonel kalite ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.	0,131	0,99	Desteklenmemiştir
H ₂	Fonksiyonel kalite ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.	-0,003	0,01	Desteklenmemiştir
H ₃	Teknik kalite ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.	0,185	1,28	Desteklenmemiştir
H ₄	Teknik kalite ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.	0,285	1,75	Desteklenmemiştir
H ₅	Hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.	0,185	1,36	Desteklenmemiştir
H ₆	Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.	0,295	1,94	Desteklenmemiştir
H ₇	Fiyat (uygunluğu) ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.	0,068	0,76	Desteklenmemiştir
H ₈	Fiyat (uygunluğu) ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.	0,133	1,38	Desteklenmemiştir
H ₉	İşletmenin müşterilerine empatik yaklaşımı ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.	0,278	2,61	Desteklenmiştir
H ₁₀	İşletmenin müşterilerine empatik yaklaşımı ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.	0,092	0,91	Desteklenmemiştir
H ₁₁	Fiziksel kanıtlar ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.	-0,004	0,04	Desteklenmemiştir
H ₁₂	Fiziksel kanıtlar ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.	-0,005	0,04	Desteklenmemiştir
H ₁₃	Promosyon kampanyaları ile marka sadakati arasında ilişkisi yoktur.	0,046	0,47	Desteklenmemiştir
H ₁₄	Promosyon kampanyaları ile müşteri tatmini arasında ilişkisi yoktur.	0,036	0,38	Desteklenmemiştir

Tablo 8'deki hipotez testlerine ait t-değerlerine bakıldığında sadece H9 hipotezi kabul edilirken diğer hipotezler reddedilmiştir. Araştırma sonuçları her ne kadar literatür ile uyuşmasa da Wang, Lin ve Tsai'nin (2018) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim restoranlarındaki hizmet kalite algısına etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmada

algılanan hizmet kalitesini en çok empatinin arttırdığı görölmektedir. Empati boyutu, somut unsurlar, güvenilirlik, güvence ve heveslilik gibi hizmet kalitesini oluşturan beş unsur arasında algılanan hizmet kalitesine en çok katkıyı yapan boyut olmuştur. Kasiri vd'nin (2017) Malezya'da sağlık, turizm ve eğitim sektörlerinde 315 kişiyle yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre teknik kalite ve fonksiyonel kalite müşteri tatminini etkilemektedir. Aynı zamanda teknik kalite ile fonksiyonel kalitenin marka sadakati ile istatistiksel olarak ilişkili olduğu görölmektedir.

8. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarının ve bulgularının bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarından ilki, para, zaman ve ulaşılabilirlik açısından araştırma verilerinin sadece Uşak'ta toplanmış olmasıdır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri de kullanılan veri toplama yöntemleridir. Araştırma yöntemlerinde iki veya daha fazla veri toplama yönteminin kullanılması araştırma sonuçlarının geçerliliği, güvenilirliği ve genelleştirilebilirliği açısından oldukça önemlidir (Koç ve Boz, 2014b). Araştırma imkanları dahilinde veri toplama yöntemi olarak sadece anket kullanılması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

Yukarıda belirtilen kısıtlar çerçevesinde gelecekte yapılacak çalışmalarda anketin yanında görüşme ve odak grup gibi veri toplama yöntemlerinin kullanılması daha derin bilgilerin elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca daha güvenilir ve geçerli bilginin elde edilmesi akaryakıt dağıtım istasyonlarının pazarlama harcamalarının verimli olarak kullanılmasına da katkı sağlayacaktır. Son olarak ileride yapılacak çalışmaların daha fazla şehirden veri toplanarak bu araştırmada elde edilen bulguların test edilmesini sağlayacaktır.

9. Sonuç

Avrupa Bölgesinde en çok rekabetin yaşandığı Türkiye'deki akaryakıt dağıtım sektörü için akaryakıt dağıtım istasyonlarının sundukları hizmetler genel olarak benzerlik göstermektedir (Ünal, Büyük ve Aydın, 2013). Her ne kadar bazı akaryakıt dağıtım şirketleri ürünlerde geliştirmeler yapsalar da genel olarak benzer rafinerilerden ürünlerini aldıkları için sattıkları akaryakıtın menşei de benzerlik gösterebilmektedir. Bu nedenle akaryakıt dağıtım istasyonlarının rekabette öne çıkabilmeleri için farklılaşmaları gerekmektedir.

Araştırma kapsamında test edilen hipotez testi sonuçları literatür ile genel olarak çelişmektedir. Buna karşın akaryakıt dağıtım istasyonunun müşteri odaklı olarak empatik yaklaşımı (müşteri çıkarlarını her ön planda tutması ve şikayetlerinin ivedi dikkate alınması) marka sadakatini arttırmaktadır. Bu sonuçlara göre sektör temsilcilerinin rekabette öne geçebilmeleri için öncelikle müşterilerin çıkarlarını ön planda tutarak sundukları hizmeti organize etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda akaryakıt dağıtım istasyonlarının müşterilerinin istek ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak takip etmeleri empatik yaklaşabilmeleri açısından katkı sağlayacaktır. Zira müşteri çıkarlarının ön planda tutulabilmesi için öncelikle müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir.

Akaryakıt dağıtım istasyonları gibi hizmet işletmelerinde müşteri personel etkileşimi oldukça yüksektir. Bu nedenle, akaryakıt dağıtım istasyonlarının personeline daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda personelin iletişim ve problem çözme becerilerini arttıran eğitimlerin verilmesi müşteriler ile sağlıklı iletişim ve empatik yaklaşım açısından faydalı olacaktır. Akaryakıt dağıtım istasyonlarının sadece promosyon kampanyası yaparak ya da rakiplere göre daha indirimli ürün satarak rekabet avantajı elde etmeleri mümkün görünmemektedir. Belki

indirim olduğu günlerde akaryakıt alan müşteriler indirimli satış yapılan günlerde ise yine farklı istasyonları tercih ediyor olabilir. Bu nedenle özellikle indirimlerin uygulandığı dönemlerde müşteri ile kurulan iletişimde işletmenin müşteri odaklı olduğunu tüketicilerin algılaması orta vadede müşteri sadakatinin kazanılmasında da önemli olabilir.

Kaynakça

- Alshurideh, M., Masa'deh, R., & Alkurdi, B. (2012). The effect of customer satisfaction upon customer retention in the Jordanian mobile market: An empirical investigation. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 47, 69-78.
- Anderson, E. and Sullivan, M. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms", *Marketing Science*, 12, (2), pp.125-143
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Bagozzi, P. Richard; Yi, Youjae (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bell, D. R., Chiang, J. and Padmanabhan, V. (1999). 1999. The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Sci.* 18 (4) 504–526.
- Benlian, A. (2013). Effect mechanisms of perceptual congruence between information systems professionals and users on satisfaction with service. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 63-96.
- Benlian, A., Koufaris, M., & Hess, T. (2012). Service quality in software-as-a-service: Developing the SaaS-Qual measure and examining its role in usage continuance. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 85-126.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- Blattberg, R. C. and Neslin. (1990). *Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213-217.
- Boz, Hakan (2015). Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: Psikonörobioyokimyasal analiz. Unpublished Doctoral Thesis, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir, Turkey.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.
- Boz, H., (2019). Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel), Yenilikçi, Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi. *International Journal of Social Inquiry*, 12(1), 41-64.
- Buttle, F., 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (10. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.

- Chou, S.-W. & Chiang, C.-H. (2013). Understanding the formation of software-as-a-service (SaaS) satisfaction from the perspective of service quality. *Decision Support Systems*, 56(C), 148-155.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Doyle, P. (2008). *Value - Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Share-holder Value.* (2nd edition). A John Wiley and Sons, Ltd. Publication.
- Ehigie, B Osayawe. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Elmadağ, A. B., Ellinger, A. E., & Franke, G. R. (2008). Antecedents and consequences of frontline service employee commitment to service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 95-110.
- Ennew, C.T., Reed, G.V. and Binks, M.R. (1993), "Importance-performance analysis and the measurement of service quality", *European Journal of Marketing*, 27(2), pp. 59-70.
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96-108.
- Güllülü, U., & Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-41.
- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its market implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Hair Jr, F. Joseph; Hult, G.M. Thomas; Ringle, Christian; Sarstedt, Marko (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. New Delhi: Sage Publications.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Hoffman, K.D. ve Bateson, J. E; (1997), *Essentials of Service Marketing*, The Dryden Press, USA.
- Holbrook, M. B., 1994. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New direction on theory and practice*: Sage Publication.
- Henseler, Jörg; Christian M. Ringle; Rudolf R. Sinkovics. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Horn, L. John (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30, 179-185.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Joudeh, J. M., & Ala'O, D. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189-202.
- Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- Koc, E., & Boz, H. (2014a). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21, 799-822
- Zeithaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A., 1996. The behavioural consequences of service quality. *J. Mark.* 60, 31-46