

## Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Cevahir UZKURT\*

---

**Özet:** Müşteri tatmini ve müşteri değeri birbirine yakın kavramlar olması nedeniyle çoğu zaman birbirleriyle karıştırılmakta ve aralarındaki nüanslar gözden kaçmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma da müşteri değeri ve tatmininin kavramsal farklılıkları ve birbiriyle ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca satın alma sonrası müşterinin geleceğe ilişkin eğilimleri üzerinde hangisinin doğrudan ve daha güçlü bir etkiye sahip olduğu da araştırılmıştır. Bu belirsizliği ortadan kaldırmak için literatür bulgularından da hareketle geliştirilmiş iki ayrı model test edilmiştir. Bu modellerden birisi müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimleri üzerindeki doğrudan etkisini açıklayan doğrudan model, diğeri ise müşteri değerinin müşteri tatmini yoluyla satın alma sonrası eğilimler üzerindeki belirleyiciliğini açıklayan dolaylı modeldir. Geliştirilen iki yapısal eşitlik modelinin verilere uyumu AMOS 5.0 istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Bulgular, müşteri değeri ve tatmini kavramlarının birbirlerinden ayrı fakat ilişkili kavramlar olduğunu ve müşteri değerinin, müşteri tatmini yoluyla satın alma sonrası eğilimler üzerinde dolaylı ve daha güçlü etkisini açıklayan ikinci modelin daha uygun model olduğunu ortaya çıkarmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Müşteri değeri, algılanan değer, müşteri tatmini, satın alma sonrası eğilimler, müşteri, yapısal eşitlik modeli.

---

## The Effect of Customer Value and Customer Satisfaction on Customer Future Intentions After - Buying

**Abstract:** Customer satisfaction and customer value are usually mixed and the nuances between each other are eluded because of the familiarities in meaning of the concepts. In this study, the conceptual differences and relations between customer value and customer satisfaction are investigated. Besides, it's researched that which one has a direct and more powerful effect on customer's future intentions. For eliminating this uncertainty, two different models that have been developed from the literature findings are tested. One of them is the direct model that explains the direct effect of customer value on customer intentions after buying; the other is the indirect model that explains the determinism of customer value on after - buying intentions through customer satisfaction. The consistences of two structural equation models are analyzed with AMOS 5.0. The findings' shown that customer value and customer satisfaction are different but related concepts and the second model that explains the indirect and more powerful effect of customer value on after – buying intensions through customer satisfaction is more adequate.

**Keywords:** Customer value, perceived value, customer satisfaction, future intensions, customer, structural equation model.

---

\* Yrd.Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü

## GİRİŞ

Müşteri değeri ve müşteri tatmini, pazarlama literatüründe son yıllarda oldukça ilgi gösterilen ve üzerinde çokça çalışılan kavramlar olmuşturlar (Gale, 1994; Day, 1994; Woodruff, 1997; Huber vd. 2001; Eggert ve Ulaga, 2002). Bu kavramlar üzerine yoğunlaşılmasının en önemli nedeni; müşterilerin satınalma sonrası düşünce ve kararları üzerinde önemli etkilere sahip olmalarındandır (Lin vd., 2005; Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000). Bundan dolayıdır ki, firmalar da müşterilerine daha fazla değer sunarak onları tatmin etme ve müşteri sadakati sağlama yoluna gitmekte ve böylece rekabet üstünlüğü kazanmaktadırlar (Woodruff, 1997).

Satın alma sonrası müşterinin gelecek eğilimleri üzerinde, algılanan değer ve tatminin olumlu etkilerinin vurgulanmasına rağmen (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000), ilgili literatür açısından üzerinde fazla durulmayan ve cevaplanmamış birtakım sorular olduğu görülmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: İki kavramın birbirine benzer yönleri olmakla birlikte, farklılıkları nelerdir? Aralarında nasıl bir etkileşim vardır? Satın alma sonrası müşterinin gelecekteki eğilimleri üzerinde iki kavramın birlikte ve nispi etkileri ile doğrudan ve dolaylı etkileri nelerdir? Araştırma, özellikle bu soruları cevaplamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde bu soruların cevaplanmasını önemli kılan birtakım bulgu ve iddiaların olduğu görülecektir. Örneğin bazı çalışmalarda, müşterinin tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi ve başkalarına tavsiyede bulunması gibi satın alma sonrası eğilimleri, müşterinin algıladığı değerın doğrudan etkilediği bir sonuç olarak ifade edilmektedir (Sweeney vd., 1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin vd., 1997). Bazı çalışmalarda ise satın alma sonrası eğilimlerin, müşterinin algıladığı tatmin sonucunda gerçekleştiği ve tatmininde algılanan değere göre şekillendiği ifade edilmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000). Dolayısıyla burada müşteri değeri ve tatmini kavramlarının içeriği, birbirleriyle ilişkisi ve hangisinin satın alma sonrası müşteri eğilimleri üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu gibi konuların netleştirilmesi konunun aydınlatılması açısından faydalı olacaktır.

Bu çalışmada, yukarıda sözü edilen belirsizliği giderebilmek ve iki kavram arasındaki ilişkiyi ve satın alma sonrası eğilimlere etkilerini netleştirebilmek için literatürdeki konuyla ilgili iki farklı model test edilmeye çalışılmıştır. Bunlardan birincisi satın alma sonrası müşteri tercihleri üzerinde müşterinin algıladığı değerın doğrudan ve bağımsız olarak etkilerini test eden modeldir. İkincisi ise algılanan müşteri değeriyle ortaya çıkan tatmin ve bu tatminin satın alma sonrası kararlar üzerindeki etkisini test eden, yani müşteri

değerinin satın alma sonrası tercihler üzerinde müşteri değeri yoluyla dolaylı etkilerine vurgu yapan modeldir.

Bu çerçevede çalışma şu şekilde yapılandırılmıştır. Öncelikle müşteri değeri ve müşteri tatmini, literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak kavramsal olarak incelenmiştir. Daha sonra iki kavram arasındaki farklılıklar ve etkileşim analiz edilmiş, satın alma sonrası müşteri eğilimleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Son olarak araştırmada yer alan iki model test edilmiş ve bulgular tartışılmıştır.

## **MÜŞTERİ DEĞERİ**

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Day, 1990; Slater ve Narver, 1998). Ancak, müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır (Mazumdar, 1993). Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır (Day, 1990; Slater, 1997; Zeithaml, 1988). Müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanmasında en önemli unsurlardan birisi olan müşteri değeri bu yönüyle, pazarlama açısından üzerinde çalışılması gereken oldukça önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri değeri genel olarak, müşterinin algıladığı fayda ve maliyetler arasındaki oranın bir ifadesi olarak tanımlansa da (Day, 1990), kavramın zaman içinde farklı boyutlar kazanan dinamik ve algılama açısından öznel ve belirsiz bir yapıya sahip olmasından dolayı net bir tanımlama yapmak oldukça güçtür (Jaworski ve Kohli, 1993; Woodruff, 1997; Maumann, 1995). Ayrıca kavramın ürün ve hizmetle ilgili toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından algısal değerlendirilmesi olarak genel bir tanımlanmasının yapılması, kavrama ilişkin bazı önemli noktaların da gözden kaçırılmasına neden olabilecektir (Hubert vd., 2001). Dolayısıyla müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür.

***Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir.*** Müşteri değeri, firma tarafından ürün ve hizmetle ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkacaktır (Huber vd., 2001). Dolayısıyla müşteri değerinin seviyesinin belirlenmesinde, firma tarafından sunulanların, müşteri tarafından nasıl algılandığı etkili olacaktır. Müşteri değeri konusunda kararlı olan firmalar açısından ise bu durum, onları daha fazla müşteri odaklı olmaya, müşterilerin beklenti ve taleplerini etkin bir şekilde belirlemeye yöneltmektedir (Linchental vd., 1997). Çünkü müşterinin algıladığı değerın düzeyi önemli ölçüde satın alma öncesi sahip olduğu beklentilere bağlı olacak ve dolayısıyla müşterinin kendisine sunulanları değerlemesinde önceki beklentileri önemli rol oynayacaktır (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997).

***Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır.*** Müşteri değeri fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, ürün ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur (Slater, 1997; Zeithaml, 1988). Bu bağlamda müşteri değeri kavramı firmanın pazar performansı üzerinde en etkili araçlardan birisi olarak kabul edilir (Anderson vd., 1993). Çünkü müşteri çok kaliteli olduğunu düşündüğü bir ürünün fiyatını yüksek algılaması durumunda bu ürünü tercih etmeyebilir. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin çok kaliteli veya fonksiyonel olması müşteri tercihi için tek başına yeterli bir gösterge olmayacaktır.

***Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar.*** Müşteri değerinin çerçevesini çizilemek için değer bileşenlerinin neler olduğunun net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için müşteri tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır (Monroe, 2003; Gale, 1994; Huber vd., 2001). Sunulan yararlar ise ürün ve hizmetlerin doğasına göre farklılık gösterebilecektir. Genel itibarıyla faydalar, ürünün fiziksel yararının, servis özelliklerinin ve teknik desteğinin bir bileşimi olarak değerlendirilebilir (Eggert ve Ulaga, 2002). Aynı zamanda faydalar ürün ve hizmetle ilgili somut faydalar olabildiği gibi soyut faydalar da olabilmektedir (Lapierre, 2000; Gale, 1994). Ancak ödenen bedellerin sadece parasal bir bedel olmadığını özellikle vurgulamak gerekmektedir. Çünkü müşteri bir ürün veya hizmeti satın alırken parasal bedellerin dışında parasal olmayan bedeller de ödeyebilmektedir. Parasal olmayan bu bedelleri, ürün ve hizmeti temin etme, kullanma/tüketme ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve satıcıyla ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilim olarak sınıflandırabiliriz (Eggert ve Ulaga, 2002; Huber vd. 2001). Bu maliyetler de kendi içinde finansal, sosyal ve psikolojik riskleri içerebilmekte ve bu risklerin belirsizlik durumlarında ortaya çıkma ihtimali daha da yükselebilmektedir (Huber vd. 2001).

Dolayısıyla etkin müşteri değeri için müşterinin katlanacağı bu maliyet bileşenlerinin minimize edilmesi zorunlu olmaktadır. Müşteri değeri bileşenlerinin ürün ve hizmet grubuna göre farklılık göstermesi standart bir müşteri değeri ölçeği geliştirmeyi de zorlaştırmaktadır (Holbrook, 1994).

***Müşterilerin değer algısı görecelidir.*** Müşterilerin değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir (Holbrook, 1999; Mcdougall ve Levesque, 2000). Çünkü her bir müşterinin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve demografik özelliklere göre yukarıda izah edilen değer bileşenleri farklı anlamlar ifade edecektir. Aynı zamanda parasal ve parasal olmayan maliyetlerin önem derecesi müşteri profiline göre farklılaşabileceği gibi ürün grubuna göre de değişebilecektir. Örneğin zamanı kıt ve gelir seviyesi yüksek bir müşterinin bazı ürünleri temin etmek için harcayacağı zaman, ödeyeceği paradan daha önemli olabilecektir.

Müşteri değerinin göreceli olması, müşteri tarafından bir ürün ve hizmetin alternatifleriyle birlikte değerlendirilmesinin de bir sonucudur. Çünkü müşteri kendisine sunulan fayda ve maliyetlerin değerini alternatif ürün ve hizmetlerin fayda ve maliyetleriyle karşılaştırarak belirleyecektir (Holbrook, 1999; Mcdougall ve Levesque, 2000). Bu çerçevede müşteri değeri firmalar için rekabet üstünlüğü yaratmada en önemli araçlardan birisi olarak değerlendirilmektedir (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). Yani müşteri değeri yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmaların, kendi ürünlerinin fayda ve maliyetleriyle birlikte rakip firmaların ürünlerinin fayda ve maliyetlerinin neler olduğunu ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını da bilmeleri gerekmektedir (Evans, 2002). Bu nedenle müşteri değeri yaratmak için müşteri odaklı olmak kadar rekabet odaklı olmak da önem kazanmaktadır.

***Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunuluş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir.*** Müşteriye sunulacak değer, ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte bunların sunuluş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu nedenle firmalar ürün ve hizmetin özelliklerinde, sunuluş biçiminde ve müşteriyle olan ilişkide olmak üzere üç farklı alanda değer yaratmak zorundadırlar. Bu çerçevede Lapierre (2000), bilgi, iletişim ve eğlence sektöründe ürün, hizmet ve ilişki odaklı olmak üzere bu üç alanda müşteri değerinin unsurlarını belirlemiştir. Bunlardan ürün odaklı olanlar; alternatif çözümler, fiyat, ürün kalitesi ve ürünün kişiselleştirilmesidir. Hizmet odaklı olanlar; cevap vermek, esneklik, güvenilirlik ve teknik desteklerdir. İlişki odaklı olanlar ise; firmanın imajı, güven, dayanışma, zaman, çaba, enerji ve çatışmadır.

Müşteri değerinin yukarıda sayılan özellikleri, firmaların müşteri tatmini sağlayarak rekabet üstünlüğü yaratmasında ve müşterilerin satın alma sonrası tutum ve düşünceleri üzerinde önemli bir faktör olduğunu

göstermektedir. Aşağıda müşteri değerinin tatmin ve satın alma sonrası müşteri kararlarıyla olan ilişkisi incelenecektir.

## **MÜŞTERİ TATMINİ İLE MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ VE KAVRAMSAL FARKLILIKLAR**

Müşteri tatmini son yıllarda özellikle hizmet firmaları için müşteri sadakati ve pazar performansını arttırmanın en temel araçlarından biri haline gelmiştir (Jones ve Sasser, 1995; Oliver, 1999). Müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satınalma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002). Bu tanımlamaya göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterinin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise tatmin gerçekleşecektir. Ancak ürün ve hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise bu durumda tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Parasuraman vd. 1988; Woodruff, 1997).

Müşteri tatmini ve müşteri değeri kavramları her ne kadar birbiriyle benzer ve tamamlayıcı kavramlar olarak gözüke de ayrı ayrı kavramlar olduğunu vurgulamak gerekmektedir (Woodruff ve Gardial, 1996; McDougall ve Levesque, 2000). Çünkü müşteri değeri kavramı, müşterinin kendisine sunulanları değerlemesi sonucu sahip olduğu düşünceyi ifade eden bilişsel/idraki (cognitive) bir kavram iken, müşteri tatmini kavramı satınalma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal (affective) bir kavram olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002; Oliver, 1996; McDougall ve Levesque, 2000). Dolayısıyla müşteri değerini, öncelikle müşteri tatminine yol açan ve sonrasında da müşterinin gelecekteki eğilimlerini dolaylı olarak etkileyen bir kavram olarak görme eğilimi literatürde öne çıkmaktadır.

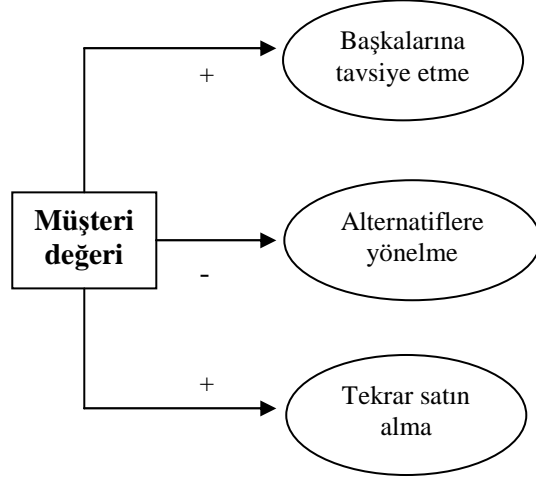
Eggert ve Ulaga, (2002) müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki diğer kavramsal farklılıkları şu şekilde özetlemişlerdir: (1) Müşteri değeri satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan bir değerlendirme iken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur. (2) Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgili olduğu için firmanın müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağı stratejik bir yaklaşımı zorunlu kılar. Ancak müşteri tatmini hizmet sunan tarafın hizmeti ne kadar iyi sunduğuyla ilgili olduğu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir. (3) Müşteri tatmini mevcut müşterilerin değerlemesiyle gerçekleşirken, müşteri değeri geçmiş, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterilerin değerlendirmesiyle de gerçekleşen bir süreçtir. (4) Müşteri tatmini firma tarafından sunulanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri aynı zamanda rakip ürün ve hizmetlerin de dikkate alınarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir yargılamadır. Dolayısıyla kavramlar arasındaki bu farklılıklar, her ne kadar müşteri değeri ve müşteri

tatmini kavramlarının birbiriyle benzer yönlerini, birbirini tamamlayan ve birbirleriyle ilişkili olan kavramlar olduğunu ima etseler de, aynı zamanda birbirinden ayrı kavramlar olduğunu da göstermektedir.

### ***Müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası eğilimler üzerindeki etkileri***

Müşteri değeri ve sonuçlarıyla ilgili ve müşteri tatmini konularında çok sayıda çalışma yapılmış olsa da, müşteri değeri ve tatmini ilişkisini ve satın alma sonrası eğilimler üzerinde bu iki kavramın birlikte etkisinin inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır (Woodruff, 1997; Eggert ve Ulaga, 2002). Bu konuda açığa kavuşturulması gereken önemli nokta, müşterinin tekrar aynı ürünü tercih etme veya farklı alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası tercihleri üzerinde, müşteri değerinin mi yoksa müşteri tatmininin mi doğrudan ve daha güçlü bir etkisi olduğu ve müşteri değeri ile müşteri tatmini kavramları arasında nasıl bir etkileşimin olduğu konusudur. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu konuda çizilen çerçeveyi iki farklı model etrafında toplamak mümkündür.

Birinci gruptaki çalışmaların geliştirdikleri model, müşterinin algıladığı değer, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma, alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası eğilimleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri süren modeldir (Sweeney vd., 1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin vd., 1997). Yani müşterinin algıladığı değer yüksek olması, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip iken alternatiflere yönelme üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Şekil 1.)



**Şekil 1.** Müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan etkisi

İkinci grup çalışmaların modeli ise müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları ve nedensellik ilişkisini de dikkate alarak, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunduğunu ileri süren modeldir (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000). Bu modele göre bilişsel bir süreç olan müşteri değeri oluşumunun sonucunda, öncelikle müşteri tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Müşterinin tatmin düzeyi de satın alma sonrası tercihlerini yönlendirecektir. Dolayısıyla müşteri değeri satın alma sonrası müşteri tercihleri üzerinde doğrudan değil, müşteri tatmini vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahip olacaktır. Başka bir ifadeyle, müşteri tatmini satın alma sonrası tercihler üzerinde gerekli ama tek başına yeterli olmamakta, ancak üstün bir müşteri değeriyle arzu edilen etkiye sahip olabilmektedir (Bolton ve Drew, 1991). Satın alma sonrası müşteri tercihleri üzerinde müşterinin algıladığı değer mi yoksa tatminin mi tek başına daha etkileyici olduğu konusundaki belirsizlik de önemli ölçüde bundan kaynaklanmaktadır (McDougall ve Levesque, 2000).

Yukarıda müşteri tatmini ve değeriyle ilgili kavramsal benzerlikler ve farklılıklarla ilgili analizler dikkate alındığında, ikinci modelin konunun ve kavramlar arası ilişkilerin açıklanmasında daha rasyonel ve kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ikinci modelde yer alan değişkenler arası ilişkileri açıklayan araştırma hipotezleri şu şekilde ifade edilmiştir:

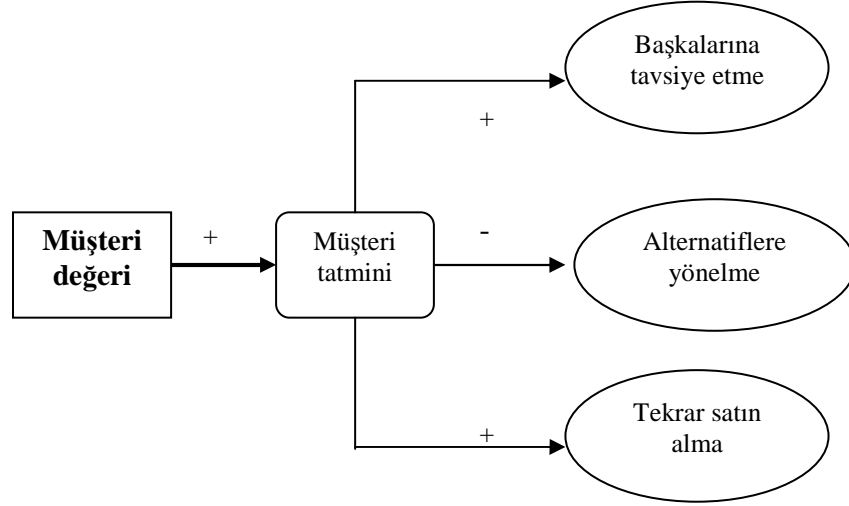
*H1.* Müşteri değeri müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

*H2.* Müşteri tatmini satın alma sonrası müşterinin aynı ürün ve hizmeti başkalarına tavsiye etme isteğini olumlu yönde etkiler.



H3. Müşteri tatmini satın alma sonrası müşterinin alternatiflere yönelme isteğini olumsuz yönde etkiler.

H4. Müşteri tatmini satın alma sonrası müşterinin aynı ürün ve hizmeti tekrar satın alma isteğini olumlu yönde etkiler.



Şekil 2. Müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde müşteri tatmini yoluyla dolaylı etkisi

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### Örneklem, veri toplama yöntem ve aracı

Araştırma verileri şehirlerarası yolcu taşıyan bir seyahat firmasının müşterilerinden anket yoluyla toplanmıştır. Anket uygulaması ilgili seyahat firmasının Eskişehir'den İzmir, İstanbul, Ankara, Antalya güzergâhında yolcu taşıyan otobüslerinde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formları bu güzergâhlarda yolcu taşıyan otobüslerin görevlileri tarafından, yolculuğun bitmesinden 30 dakika önce anketi cevaplamaya istekli olan yolculara dağıtılmış ve yolculuğun bitiminde geri toplanmıştır.\* Her bir güzergâhta seyahat eden otobüslerde, gidiş ve dönüş olmak üzere iki defa bu uygulama yapılmış ve aynı kişilerin anketi tekrar doldurmaması konusunda ikaz edilmiştir. Bu uygulama 15 gün içerisinde aynı güzergâhlarda seyahat eden iki ayrı otobüste yapılmıştır. Toplam 500 anket dağıtılmış ancak 274 adet geri dönmüştür. Dolayısıyla, yaklaşık yüzde 50'nin üzerinde bir geri

\* Yolculuk bitiminde yolcuların bagajlarının teslim edilmesi gibi yolculuk sonrası bazı işlemler de yolcuların seyahat esnasındaki hizmet sürecinin bir parçası olarak kabul edilebilir. Ancak anketlerin bu süreçten sonra toplanmasında bazı problemlerin yaşanmasının kaçınılmazlığı da açıktır. Bu da araştırmanın bir kısıtı olarak kabul edilebilir.

dönüşüm sağlanmışır. 21 anket hatalı ve eksik doldurulduğu için değerlendirme dışı bırakılmış, toplam 253 anketle toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre cevaplayıcıların profilinin her bir demografik kategoriye temsil edecek şekilde dağılım gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların özellikleri

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>N (%)</b>
<b><i>Cinsiyet</i></b>	
Erkek	142 (56)
Bayan	111 (44)
<b><i>Medeni durum</i></b>	
Evli	135 (53)
Bekâr	118 (47)
<b><i>Çalışma durumu</i></b>	
Çalışan	102 (40)
Çalışmayan	151 (60)
<b><i>Eğitim</i></b>	
İlköğretim	44 (17)
Lise	112 (44)
Üniversite	97 (39)
<b><i>Yaş</i></b>	
20 ve altı	53 (21)
21 – 30	65 (25)
31 – 40	57 (22)
41 – 50	45 (18)
51 ve üstü	33 (14)

Anket formunda müşteri değeri, müşteri tatmini ve satın alma sonrası ortaya çıkabilecek üç farklı eğilim olan tekrar satın alma, alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme değişkenlerini ölçmek üzere toplam 9 ifadeyle birlikte cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Anket formunda araştırma değişkenleriyle ilgili yer alan ölçeklerde, özellikle literatürde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden yararlanılmışır. Ölçeklerle ilgili ifadelerin neler olduğu (ölçülen değerler) , hangi yapıları (gizil değişkenler) temsil ettiği ve bu yapılarla ilişkisini gösteren faktör yükleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin geliştirilmesinde yararlanılan kaynaklar da gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Gözlenen ve gizil değişkenler, faktör yükleri ve yararlanılan kaynaklar

<i>Değişkenler (Gizil değişkenler)</i>	<i>Ölçüm ifadeleri (Ölçülen-gözlenen değişkenler)</i>	<i>Faktör yükleri</i>	<i>Yararlanılan kaynaklar</i>
<b>Müşteri tatmini</b>	1. Bu yolculuktan beklentilerimi, firma tamamen yerine getirmiştir.	0,81	(Oliver, 1980; Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000)
	2. Her şeyi dikkate aldığımda, bu seyahatten oldukça memnun kaldım.	0,87	
<b>Müşteri değeri</b>	1. Otobüs firması tarafından sunulan hizmet, ödediğim paraya değerlidir.	0,91	Petrick, 2004; Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000;
	2. Otobüs firması tarafından sunulan hizmetin kalitesi, ödediğim paraya değerlidir.	0,83	
<b>Tekrar satın alma</b>	1. Bir sonraki yolculuğumda tekrar aynı firmayla yolculuk yapmak isterim.	0,77	Zeithaml vd., 1996; Eggert ve Ulaga, 2002)
	2. Ücretlerde artış olsa da gelecekte aynı firmayla yolculuk yapmayı tercih ederim.	0,79	
<b>Başkalarına tavsiye etme</b>	1. Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim.	0,84	Zeithaml vd., 1996; Eggert ve Ulaga, 2002)
	2. Eş, dost ve akrabalarım bu firma hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,88	
<b>Alternatif arama</b>	1. Aynı güzergâhta tekrar yolculuk yapacak olsam, başka bir firmayı tercih ederim.	1	Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000)

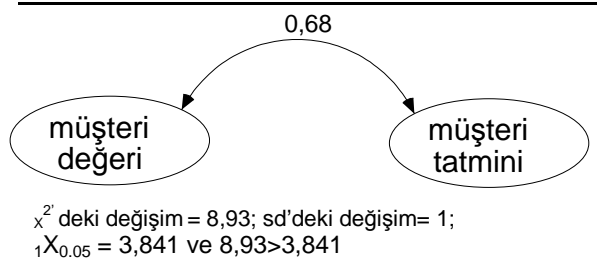
Cevaplayıcılardan, değişkenlere ilişkin verilen ifadelerle “kesinlikle katılıyorum.....kesinlikle katılmıyorum” aralığındaki 7’li ölçekte, düşüncelerini en iyi yansıtan düzeyi işaretlemeleri istenmiştir. Gözlenen değerlerin ait oldukları yapılarda ne oranda temsil edildiğine ilişkin faktör yükleri 0,77-0,91 arasında yer almaktadır. Bu katsayılar temsil açısından oldukça yüksek değerler olarak kabul edilebilir.

#### **Modellerin test edilmesi ve yorumlar**

Araştırma modelleri yapısal eşitlik modelleriyle (YEM) (Structural equation modelling-SEM) test edilmiştir. YEM ölçülen (observed) ve gizil (latent) değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerin test edilmesinde ve kuramsal yapıların formüle edilmesinde karşılaşılan problemlerin çözümünde kullanılan bir istatistik tekniğidir (Hoyle, 1995; Reisinger ve Turner, 1999).

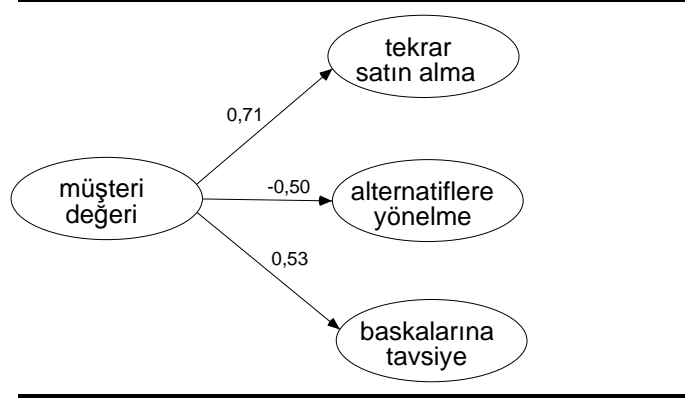
Son yıllarda sosyal bilimlerde, özellikle elde edilen verilere en uygun modeli tespit etme çalışmalarında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

Müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramlarının birbirlerinden farklı yapılar olup olmadığını başka bir ifadeyle, ayırt edici geçerliliğini test etmek için iki değişken arasındaki korelasyonun 1'e eşitlendiği "kısıtlandırılmış modele karşı korelasyonun serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" test edilerek; iki model arasındaki ki-kare değerlerinin farkı ( $\Delta\chi^2$ ) ve serbestlik derecelerinin farkı ( $\Delta sd = 1$ ) hesaplanmıştır (Bagozzi vd., 1991; Eggert ve Ulaga, 2002). Bu hesaplama sonucunda ki-kare istatistikleri anlamlı bir artış ( $\Delta\chi^2 = 8,93$ ;  $\Delta sd = 1$ ;  $\chi^2_{0,05} = 3,841$  ve  $8,93 > 3,841$ ) göstermiştir (Şekil 3). İki farklı modeldeki ki-kare istatistiğinin anlamlı artışı iki değişkenin farklı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Eggert ve Ulaga, 2002). Bu sonuç teorik bölümde iki kavramın birbirinden ayrı kavramlar olduğunu ortaya koyan çalışmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir.

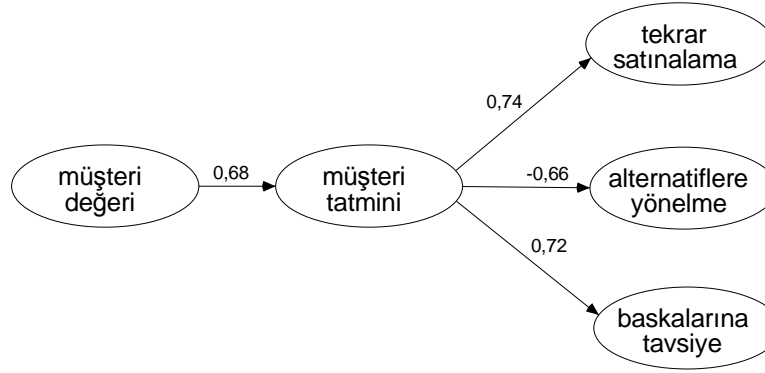


**Şekil 3.** Müşteri değeri ve tatmini kavramlarının birbirinden farklı olduğunu gösteren ayırt edici geçerlilik testi

Araştırma kapsamında elde edilen verilere en uygun araştırma modelini tespit etmek için teorik bölümde tartışılan doğrudan ve dolaylı müşteri değeri modelleri olmak üzere iki ayrı model test edilmiştir (Şekil 4 ve Şekil 5). Test istatistikleri sonucunda iki model, değişkenler arası korelasyonlar ve literatürde en çok kullanılan model uyum değerleri bakımından karşılaştırılmıştır (Tablo 3).



**Şekil 4. Doğrudan model:** Müşteri değerinin satın alma sonrası niyetler üzerinde doğrudan etkisi



**Şekil 5. Dolaylı model:** Müşteri değerinin satın alma sonrası niyetler üzerinde müşteri tatmini yoluyla dolaylı etkisi

Değişkenler arası ilişkiler açısından karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında, dolaylı müşteri değeri modelinin doğrudan modelden daha yüksek standardize edilmiş regresyon katsayılarına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3). Ayrıca müşteri değeri ve müşteri tatmini arasında yüksek sayılabilecek ve anlamlı bir ilişkinin varlığı da görülmektedir. Müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası eğilimlerden tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme üzerinde olumlu bir etkisi varken; alternatiflere yönelme üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu açığa çıkmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin oldukça yüksek sayılabilecek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu da görülmektedir.

**Tablo 3.** Doğrudan ve dolaylı modellerdeki değişkenler arası standardize edilmiş regresyon katsayıları

Değişkenler	Dolaylı model	Doğrudan model
Müşteri değeri → müşteri tatmini	0,68*	
Müşteri tatmini → tekrar satın alma	0,74*	
Müşteri tatmini → alternatiflere yönelme	-0,66*	
Müşteri tatmini → başkalarına tavsiye	0,72*	
Müşteri değeri → tekrar satın alma		0,71*
Müşteri değeri → alternatiflere yönelme		-0,50*
Müşteri değeri → başkalarına tavsiye		0,53*

\* P < 0.001

Literatürde en çok tercih edilen model uyum ölçütleri dikkate alındığında ise yine dolaylı modelin doğrudan modelden daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4. ).

Tablo 4. Doğrudan ve dolaylı modelin uyum değerlerinin karşılaştırılması		
Uyum ölçütleri (kabul edilebilir düzeyler)	Dolaylı model	Doğrudan model
X <sup>2</sup> /sd (< 5)	2,47	4,26
GFI (> 0,90)	0,92	0,81
AGFI (> 0,85)	0,89	0,77
CFI (> 0,90)	0,96	0,88
NFI (> 0,90)	0,93	0,85
RMSEA (< 0,10)	0,062	0,095

Yapısal eşitlik modellerinde yaygın olarak kullanılan uyum ölçütleri: GFI (Uyum iyiliği indeksi – Goodness Fit Index). AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi – Adjusted Goodness-of-Fit-Index). CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi – Comparative Fit Index). NFI (Normlandırılmış uyum indeksi – Normed Fit Index). RMSEA (Yaklaşık artık kareler ortalamasının karekökü – Root mean Square Error of Aproximation). GFI, AGFI, CFI ve NFI'nın değerleri 1'e yaklaştıkça modelin eldeki verilere daha iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir. Bu ölçütlere ilişkin 0,90-0,94 arasındaki

değerler modelin iyi uyumunu, 0,95 ve üzerindeki değerleri ise modelin mükemmel uyumunu gösterir. Uyum ölçütlerinin referans aralıkları: RMSEA'nın 0,05-0,10 arasındaki değerleri iyi uyumu, 0,05'ten küçük değerleri ise mükemmel uyumu gösterir.  $X^2/sd$  oranının 2-5 arasındaki değerleri iyi uyumu, 2'den küçük değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir. (Uyum ölçütlerinin ayrıntıları ve hesaplanış şekilleriyle ilgili ayrıntılar için Arbuckle ve Wothke, 1999; Joreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998 bakınız)

Tablo 4'deki model uyum değerleri karşılaştırıldığında dolaylı modelin doğrudan modelden daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 3 ve 4'deki değerler dikkate alındığında, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil, müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan daha yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar araştırmanın bütün hipotezlerini doğrulamaktadır. Aynı zamanda ortaya çıkan sonuçlar teorik bölümde değinilen çalışmaların sonuçları ve özellikle benzer modelleri test eden Eggert ve Ulaga (2002) çalışmasının bulgularıyla da örtüşmektedir.

## SONUÇ

Müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramları arasında her ne kadar bazı belirsizlikler olsa da, iki kavramın birbirinden farklı yapılar olduğu, uluslar arası literatürde kısıtlı çalışmalarla vurgulanmakla birlikte bu araştırmayla da ilk defa ülkemizde kanıtlanmış olmaktadır. Müşteri tatmini özellikle ürün ve hizmetlerin satın alma ve kullanma sonrası, müşteride oluşan ve daha sonraki satın alma tercihlerini yönlendiren etkisel bir düşüncedir. Oysa müşteri değeri, henüz satın alma öncesi müşterinin, kendisine sunulanlar ile bunları elde etmek için ödeyeceği bedelleri kıyaslaması sonucunda zihninde oluşan duygusal bir süreç olarak değerlendirilebilir. Araştırma sonucunda müşteri tatmini ve değeri arasında her ne kadar farklı yapılar olsa da önemli düzeyde bir ilişkinin varlığı da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla firmalar satın alma öncesi müşterilere sundukları değerlerle bir beklenti oluşturmakta ve bu beklentiler satın alma sonrası müşteri tatminine de doğrudan yansımaktadır.

Müşteri tatmini ve değeri, müşterinin satın alma sonrası sahip olacağı düşünceler üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Ancak müşteri değeri ve müşteri tatmininin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerini açıklayan iki ayrı modelin analiz edilmesi sonucunda; müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil, müşteri tatmini yoluyla dolaylı olarak daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu açıklayan modelin daha uygun bir model olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, algılanan müşteri değerinin derecesine göre öncelikle müşteri tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkmakta, daha sonra gerçekleşen müşteri tatmin düzeyine göre de satın alma sonrası eğilimleri şekillenmektedir.

Dolayısıyla müşteri tatmini sağlayarak pazar payını korumaya ve rekabet avantajı yakalamaya çalışan firmaların öncelikle müşteri değeri konusunda stratejik kararlar alması gerekmektedir. Çünkü algılanan müşteri değeri önemli ölçüde, alternatif ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre de şekillenmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulguların, hem müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramları hakkındaki belirsizliğin giderilmesi ve satın alma sonrası eğilimler üzerinde değer ve tatmin kavramlarından hangisinin daha etkili olduğu konusuna bir netlik kazandırması, hem de uygulamacılara bu konuda önemli ipuçları sunması açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.



## KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., Jain, D. C. ve Chintagunta, P. K. (1993), "Customer value assessment in business markets", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 1 No.1, ss. 3– 29.
- Arbuckle, James L. ve Werner Wothke, (1999), *Amos 4.0 User's Guide*, SPSS Inc
- Bagozzi, Richard P., Youjae Yi ve Philips, L.W.,(1991), "Assesing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No.3, ss.421-458.
- Brady, M.K. ve Robertson, C.J. (1999), "An exploratory study of service value in the USA and Ecuador", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 5, ss. 469-86.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H. (1991), "Multistage model of customers assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, ss.375-384.
- Byrne, B.M.,(1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R. Jr ve Shemwell, D.J. (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, ss. 375-91.
- Day, G.S. (1990), *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY.
- Day, G.S. (1994), "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, ss. 37-52.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business&Industrial Marketing*, vol. 17 No. 2/3, ss. 107-118.
- Evans, G. (2002), "Measuring and managing customer value", *Work Study*, Vol. 51 No. 3 ss 134-139.
- Gale, B.T. (1994), *Managing Customer Value*, Free Press, New York, NY.
- Holbrook, 1999 "Introduction to consumer value" Holbrook, M. (Ed.), *Consumer value: A Framework for Analysis and research*, Routledge, New York, NY, ss. 1-28.
- Holbrook, M.B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experience", in Rust, R.T. and Oliver, R.

(Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publication, London.

- Hoyle, Rick H., (1995), *Structural Equation Modeling, Issues and Application*, Sage Publication.
- Huber, F., Herman, A. ve Morgan, R.E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, ss. 41-53.
- Jones, T O. ve W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November-December, ss. 89-99.
- Joreskog, K. Sörbom, D., (2001). *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International Inc.
- Lapierre, J. (2000), "Customer-perceived value in industrial contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 No. 2/3, ss. 122-40.
- Lin, C. H. Sher, P. T. ve Shih, H. Y. (2005) "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 4, ss. 318-336.
- Mazumdar, T. (1993), "A value-based orientation to new product planning", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 1, ss. 28-41.
- McDougall, H.G. ve Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, ss. 392-410.
- Monroe, K.B. (2003), *Pricing. Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill, London.
- Oliver, R. (1996), *Satisfaction: A behavioral perspective on customer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (özel sayı), ss.33-44.
- Oliver, Richard L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November, ss. 460-469.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, ss. 154-61.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, LL. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality" *Journal of Retailing*, 64 (1), ss. 12-40.
- Petrick, James F., (2004), "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol.42, May,ss.397-407
- Reisinger, Y. ve Turner, L.,(1999). "Structural Equation Modeling with LISREL: Application in Tourism", *Tourism Management*, Vol.20, ss.71-88.
- Slater, FS. (1997), "Developing a customer value-based theory of the firm" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Spring, ss. 162-167.
- Slater, S.F. ve Narver, J. (1998), "Customer-led and market oriented: let's not confuse the two", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, ss. 1001-6.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Johnson, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, ss. 77-105.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, ss. 139-53.
- Woodruff, R.B. and Gardial, S. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Oxford.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, ss. 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, ss. 31-46.