

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma

İpek Kalemci TÜZÜN
*Öğr. Gör. Dr., Başkent Üniversitesi
Ticari Bilimler Fakültesi
tuzun@baskent.edu.tr*

Tülay Korkmaz DEVRANI
*Öğr. Gör. Dr., Başkent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
tkorkmaz@baskent.edu.tr*

I. Giriş

Tüm dünyada üniversiteler eğitim pazarındaki paylarını arttırmak için yoğun bir rekabetin içine girmişlerdir (Nealon, 2005). Bu nedenle, yükseköğretim yüksek rekabetin yaşandığı bir alan haline gelmiştir (Ehrenberg, 2000). Üniversiteler kayıtlı öğrenci sayılarını ve finansmanlarını arttırmak, iyi bilinen bir üniversite olmak ve güven yaratmak yönünde artan bir rekabetle karşı karşıyadırlar (Brewer vd., 2002).

Türkiye'de de yükseköğretim kurumları benzer bir rekabet ortamının içinde yer almaktadırlar. Bu rekabetin nedeni yüksek öğretime olan talebin her geçen gün hızla artmasıdır. Türkiye'de yüksek öğretime olan aşırı talep devlet üniversitelerinin yanında vakıf üniversitelerinin de kurulmasını gündeme getirmiştir. İlk kez 1984 yılında bir vakıf üniversitesinin kurulmasından sonra Türk yüksek öğretime giren vakıf üniversitelerinin sayısı giderek artmış ve 2007 yılı sonunda bu sayı 30'a ulaşmıştır (Yüksek Öğretim Kurumu, 2007). Söz konusu artış özellikle 1997 yılından sonra hızlanmış, bu tarihten itibaren 22 vakıf üniversitesi faaliyete geçmiştir. Vakıf üniversiteleri sayısındaki hızlı artış beraberinde yoğun bir rekabeti getirmiştir. Öğrencilerine nitelikli eğitim vermeyi amaçlayan vakıf üniversiteleri hem devlet üniversiteleri ile hem de birbirleriyle rekabet etmek durumunda kalmıştır. Bu yeni ve yüksek düzeydeki rekabet, üniversitelerin pazara daha iyi odaklanmalarını, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmelerini, hedef pazarlarının gözünde çekici duruma gelmelerini sağlayacak olumlu imaj oluşturmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, rakiplerine üstünlük sağlamayı hedefleyen üniversitelerin "öğrenci memnuniyeti" kavramına daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Memnuniyeti yüksek düzeyde olan öğrenciler, gelecekte üniversitenin öğrencisi olma potansiyeline sahip öğrencilere olumlu kulaktan kulağa iletişim yaparak ve mezun olduktan sonra da yeni öğrencileri üniversitenin öğrencisi olma yönünde teşvik ederek üniversitelere rekabetçi üstünlük sağlamalarına katkıda bulunurlar (Alves ve Raposo, 2007).

Yarattığı sonuçlar göz önüne alındığında, üniversiteler için önemli bir kavram olan öğrenci memnuniyetinin nasıl oluşturulacağına belirlenmesi gerekmektedir. Literatürdeki memnuniyet

çalışmaları incelendiğinde, özellikle hizmet işletmeleri için, memnuniyete neden olan farklı öncüllerin tartışıldığı görülmektedir. Genellikle, müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak algılanan hizmet kalitesi (Kristensen vd.,1999), işletme imajı (Clow vd., 1997; Eskildsen vd., 1999) gibi işletmeyle ilgili kavramlar ele alınmıştır. Ancak, hizmet işletmelerinde, çalışanlarla müşteriler arasındaki etkileşimin, müşterinin temas içinde olduğu çalışanlardan aldığı hizmeti değerlendirmesinde önemli etkisinin olduğu bilinmektedir (Chao vd., 2007). Hizmet pazarlaması literatüründe, çalışanlar, müşteri ile işletme arasında bağlantı kuran hizmet sağlayıcıları olarak ele alınmaktadır (Bitner, 1995). Çalışanlar işletmeleri müşteri gözünde temsil eden en önemli unsurlardır (Paulin vd., 2000). Bir hizmet işletmesi olan üniversitelerde de, öğrencilerin sürekli etkileşim içinde olduğu ve eğitim hizmetini doğrudan aldıkları akademisyenlerle aralarındaki etkileşim öğrencilerin üniversiteyle ilgili tüm değerlendirmelerine etki edecektir.

Bu çalışmanın amacı, çalışana güven ve çalışandan memnuniyetin işletmeden memnuniyetinin üzerindeki etkisinin ve işletmeden memnuniyetin müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri sadakati ve kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda işletmeden memnuniyetin, aracı etkisini inceleyen bir model önerisi sunulacak ve test edilecektir. Çalışmada hizmet işletmesi olarak üniversiteler ele alınacak ve öğrencilerin akademik personele duydukları güven ve akademik personelle olan deneyimlerinin üniversiteden genel memnuniyetlerini ve üniversiteden memnuniyetin de müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri sadakati ve kulaktan kulağa iletişim davranışları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

2. İşletmeden Memnuniyette Çalışanın Rolü

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyetine etki eden faktörler olarak, genellikle işletmeyle ilgili kavramlar ele alınmıştır. Kristensen vd. (1997) algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, Clow vd. (1997) ve Eskildsen (1999) ise işletme imajının müşteri memnuniyetinin öncülü olduğunu belirtmişlerdir. İşletmeyle ilgili kavramların yanı sıra özellikle hizmet işletmelerinde müşteriyle doğrudan temas halinde olan çalışanlarla ilgili algılamalar da müşterilerin memnuniyetini belirleyen önemli bir faktör olarak ele alınmalıdır. Hizmet işletmelerinde, çalışanlar, hizmeti alan müşteriler ile hizmeti sunan işletme arasındaki ilişkiyi kuran bağlantı konumundadırlar. Müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanlar, işletmenin müşteri tarafından nasıl algılandığını doğrudan etkilemektedirler. Bu nedenle müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanların davranışları ve müşterilerin bu çalışanlarla ilgili algılamaları, müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkinin kalitesini de etkilemektedir (Paulin vd., 2000).

Müşterilerin işletmeye ve çalışana duyduğu güven, işletme ile müşteri arasında kurulan ilişkinin kalitesini ve süresini etkileyen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Güven, genel olarak bir ilişkide bireyin hissettiği inancın derecesidir (Grossman, 1998). Güven, bir tarafın karşı taraftan kişisel olarak yarar göreceğine ya da en azından istismara ya da zarara uğramayacağına yönelik olumlu beklenti içinde olma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Rousseau vd., 1998). Shaw (1997)'in tanımlamasına göre ise güven, bağlı olduğumuz bireylerin onlardan beklediğimiz şekilde davranacaklarına ve olumlu anlamda beklentilerimizi karşılayacaklarına duyduğumuz inançtır. Müşteri ile işletme açısından bakıldığında ise, güvenin başarılı bir ilişkinin temel elemanlarından biri olduğu görülmektedir

(Garbarino ve Johnson, 1999; Leisen ve Hyman, 2004). Berry (1996) güvenin işletmeler için güçlü bir ilişki pazarlama aracı olarak da görülebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte birçok görgül çalışmada da müşteri ile işletme arasındaki bağlılığı arttıran temel belirleyicinin güven olduğu sonucuna varılmıştır (Gundlach ve Murphy, 1993; Garbarino ve Johnson, 1999; Tax vd., 1998). Macintosh ve Lockshin, (1997) müşterilerin işletmeye duyduğu güvenin önemini belirtmekle beraber, müşterilerin çalışana duydukları güvenin işletmeye duydukları güvenden daha etkili ve önemli sonuçlara neden olduğunu belirtmiştir. Literatürde, müşterinin çalışana duyduğu güvenin, müşterinin yeniden satın alma niyetini, işletmeye sadakatini ve işletmenin ürünlerini kullanmaya devam etme isteğini etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997).

Çalışana güvene benzer olarak çalışandan memnuniyetin de işletmeyle müşteri arasındaki ilişki üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası performans algılamalarını karşılaştırmaları sonucu oluşan zihni durumlandırır (Oliver 1993, Westbrook 1987, Westbrook ve Oliver 1991). Müşteriler bu karşılaştırmaları hem her karşılaştıkları durum için (duruma özgü memnuniyet) hem de tüm sunulan bir arada değerlendirerek yapmaktadırlar (genel memnuniyet). Hizmet işletmelerinde müşteriler hem karşılaştıkları her bir durum (çalışanlar, fiziksel ortam vb.) için memnuniyet değerlendirmesi yaparlar hem de bütün olarak hizmetin tamamından oluşan memnuniyeti değerlendirirler. Crosby ve Stephens (1987), müşterinin temas içinde bulunduğu çalışandan memnuniyetin, müşterinin işletmeden memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Benzer olarak Singh (1991) ise müşterinin işletmeden memnuniyeti ile ilgili yargılamalarını, işletmenin kendisiyle ilgili faktörlerin yanı sıra, hizmeti sunan çalışandan memnuniyetin de etkilediğini belirtmiştir. Müşterilerin işletmeden memnuniyetine benzer olarak, çalışandan memnuniyetin de işletmeye karşı olumlu davranış sergilenmesine neden olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşterilerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyeti etkileyecek ve bu sayede müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranış sergilemelerine neden olabilecektir.

Bir hizmet işletmesi olarak üniversiteler ele alındığında öğrencilerin yüksek temas içinde bulunduğu çalışanlar akademik personeldir. Öğrencilerin akademik personelle olan etkileşimleri ve deneyimleri, öğrencilerin üniversite ile ilgili genel algılamalarını ve üniversiteden memnuniyetlerini etkileyecektir. Özellikle öğrencilerin akademik personelden duydukları memnuniyet ve akademik personele duydukları güven üniversiteden memnuniyetlerini olumlu etkileyecektir.

3. İşletmeden Memnuniyetin Müşteri Davranışına Etkisi

Pazarlama literatürü incelendiğinde hem hizmet işletmelerinde hem de diğer işletmeler için müşteri memnuniyetinin neden olduğu sonuçları inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini, olumlu kulaktan kulağa iletişim, fiyata duyarsızlık, işletmeye geri bildirim sağlama gibi birçok olumlu sonuca neden olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Anderson vd., 1994, Peppers ve Rogers 1997, Reichheld 1996). Müşterinin işletmeden memnuniyeti arttıkça, işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteği de artmaktadır (Kelley ve Davis, 1994; Morgan ve Hunt, 1994).

Müşterilerin işletmeden memnuniyeti arttıkça, müşteriler, işletmeyle yaşadıkları bu deneyimleri başkalarıyla da paylaşma gereği duymaktadırlar. Bir başka deyişle, müşterinin işletmeden memnuniyeti arttıkça, müşteriler daha fazla olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışı göstermektedirler (Söderlund, 1998). Athiyaman (1997) üniversitelerde yaptığı çalışmada öğrenci memnuniyetinin olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olduğu sonucuna ulaşarak bu söylemi görgül olarak desteklemiştir.

Müşterilerin işletmeyle deneyimlerinden memnuniyeti artıkça, müşterilerin bağlılıkları, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri de artmaktadır (Anderson vd., 1994). Webb and Jagun (1997) ve Eskildsen (1999) üniversitelerde yaptıkları çalışmada da öğrenci memnuniyetinin, öğrencilerin üniversiteye duydukları sadakati arttırdığı sonucuna varmışlardır.

Müşterilerin işletmeden memnuniyeti artıkça, müşteriler işletmeye karşı daha fazla geri bildirim sağlama ve öneride bulunma gibi davranışlar sergilemektedirler (Söderlund, 1998, Webb ve Jagun, 1997). Müşteriler, işletme ya da çalışanları ile yakınlaştıkça, aralarında güven ve karşılıklılık temeline dayanan ilişki gelişir. Müşteriler hizmet işletmesinden memnun olduklarında ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmetle karşılaştıklarında, işletmenin fayda sağlayacağı gönüllü davranış sergileme niyetleri de artmaktadır (Groth, 2005). Bu nedenle hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyeti, müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden biri olarak ele alınabilir (Bettencourt 1997).

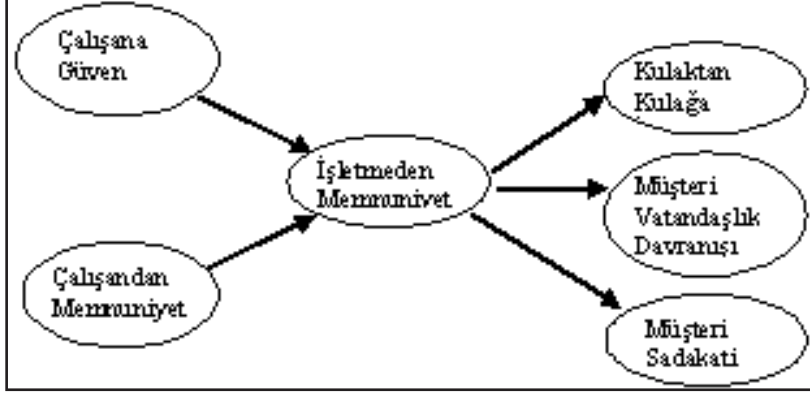
4. Araştırma Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada çalışana güven ve çalışandan memnuniyet değişkenlerinin işletmeden memnuniyete, işletmeden memnuniyetin de müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri sadakati ve kulaktan kulağa iletişim gibi işletme açısından önemli sonuçlara neden olacağı varsayılmaktadır. Çalışmada, bu doğrultuda geliştirilen aracı bir model önerisi sunulacak ve test edilecektir.

4.2. Araştırmada Önerilen Kavramsal Model

Müşterinin hizmet sağlayan çalışana güveni ve çalışandan memnuniyetinin müşterinin işletmeden memnuniyeti belirlediği, işletmeden memnuniyetin ise müşteri vatandaşlık davranışı, sadakat ve olumlu kulaktan kulağa iletişim gibi sonuçlar yaratabileceği çalışmanın literatür kısmında tartışılmıştır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda öğrencilerin üniversiteden memnuniyetlerinin, akademik personele duyduğu güven ve akademik personelden memnuniyeti ile vatandaşlık davranışı, sadakat ve olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışları üzerindeki aracı etkisinin bulunduğu varsayımı ile önerilen model Şeki 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmada Önerilen Model

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Ankara'daki bir vakıf üniversitenin dokuz fakültesinin ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmaya birinci sınıf öğrencilerinin dahil edilmemesinin sebebi öğrencilerin üniversitede en az bir senelerini geçirmeden üniversiteyle ilgili düşüncelerini tanımlayamayacaklarının düşünülmesidir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Demografik özellikler ve araştırmada kullanılacak değişkenleri ölçmek üzere bir anket formu hazırlanmış ve seçilen örneklem grubuna uygulanmıştır. Örneklem seçiminde uygunluk örnekleme (convenience sampling) yöntemi kullanılmıştır. Uygulama karşılıklı mülakat şeklinde değil, anket formlarının öğrencilere dağıtılması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Dokuz fakülteye gönderilen 630 anketten 485 tanesi geri dönmüş, geçersiz anketler elendikten sonra toplam 417 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın veri analizi SPSS 12.0 ve AMOS 6.0 istatistik programları yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Analizi

Çalışana güven Johnson, Barksdale ve Boles (2003) 'in çalışmasından uyarlanarak dört madde ile, çalışandan memnuniyet ise Foster ve Cadogan (2000)'in çalışmasından uyarlanan iki madde ile ölçülmüştür. İşletmeden memnuniyet ise Homburg ve Stock, (2005) tarafından geliştirilen ölçeğin iki maddesi kullanılarak ölçülmüştür. Müşteri vatandaşlık davranışı Groth (2005)' un çalışmasından uyarlanmış ve üç madde ile ölçülmüş, kulaktan kulağa iletişim Zeithalm, Berry ve Parasuraman (1993) çalışmasından uyarlanmış ve üç madde ile ölçülmüş, müşteri sadakati Söderland (1998) çalışmasından uyarlanarak iki madde ile ölçülmüştür. Çalışma ölçeklerindeki maddeler değerlendirilerek üniversiteye uyarlanmış ve öğrencilere uygulanacak hale getirilmiştir. Bu uyarlama için iki tane odak grubu oluşturulmuştur. İlk odak grubu akademisyenlerden oluşturulmuştur. Akademisyenlere ölçeğin Türk öğrencilerden oluşan örnekleme uygunluğu ve çeviriden doğan yanlışlıklar olup olmadığı yönündeki görüşleri sorulmuş ve bu doğrultuda ölçekte bir takım değişiklikler yapılmıştır. İkinci odak grubu ise öğrencilerden oluşturulmuştur. Öğrencilerin anket

sorularına cevap vermeleri ve anlamadıkları, cevap veremedikleri, birden fazla seçeneğin uygun olduğunu düşündükleri soruları belirtmeleri istenmiştir. Bu bulgular ışığında ölçek soruları yeniden gözden geçirilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Ölçeklerin faktör yüklerini belirlemek için yapılan temel bileşenler faktör analizi bulguları (faktör yükleri) ve ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını gösteren Cronbach Alfa değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Tüm ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri kabul edilen değer olan .70'in üzerindedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Faktör Yüklenimleri

Ölçekler	Faktör yükleri	Cronbach Alfa
Çalışana Güven		.89
Akademik personele güvenirim.	.87	
Akademik personelin işlerini doğru yaptıklarına inanırım.	.89	
Akademik personelin verdikleri bilgilerin doğru olduğuna inanırım.	.86	
Akademik personelin beni en iyi şekilde yönlendirdiklerine inanırım.	.83	
Çalışandan Memnuniyet		.76
Akademik personelin sunduğu hizmetten memnunuzum.	.90	
Akademik personel öğretilenine yetenince vakit ayırır.	.90	
İşletmeden Memnuniyet		.84
Okuduğum üniversitenin hizmetlerinden memnunuzum.	.92	
Okuduğum üniversite ile ilgili deneyimlerim olumludur.	.91	
Müşteri Vatandaşlık Davranışı		.80
Çevremdekilere okuduğum üniversitenin hizmetlerinden doğru şekilde yararlanabilmeleri için yardımcı olurum.	.89	
Çevremdekilere okuduğum üniversitenin hizmetleriyle ilgili açıklamada bulunurum.	.89	
Okuduğum üniversitede eğitim-öğretim kalitesini artırmaya yönelik geribildirim sağlarım.	.75	
Kulaktan Kulağa İletişim		.90
Başkalarına okuduğum üniversite ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	.87	
Çevremdekileri okuduğum üniversitenin öğrencisi olmaları için teşvik ederim.	.93	
Önemli isteyen birisine okuduğum üniversiteyi kesinlikle öneririm.	.93	
Müşteri Sadakati		.91
Tekrar üniversiteye girecek olsam yine okuduğum üniversiteyi tercih ederim.	.96	
Yüksek lisans eğitimi için okuduğum üniversiteyi tercih ederim.	.96	

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildikten sonra, çalışmanın bu aşamasında AMOS (6.0) kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), betimleyici faktör analizinden farklı olarak, ölçülen değişkenlerin hangi gizil değişkenler altında toplandığının doğrulanmasıdır. DFA sayesinde ölçülen değişkenlerin ölçtükları gizil yapıları ne derece uydukları sınanmaktadır. Böylece, araştırmada ölçülen değişkenler gizil değişkenlerin göstergeleri olarak ele alınırlar. Bu işlemde sınanan modele ölçüm modeli adı verilir (Sümer, 2000). Yapılan DFA sonucunda çalışmanın ölçüm modelinin uyum endeksleri şöyledir; DIUE (Düzeltilmiş İyilik Uyum Endeksi)= .90, IUE (İyilik Uyum Endeksi) = 0.93, KUE (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)= .97, AÖK (Artıkların Ortalamasının Kare Kökü)=.06, NUE (Normalleştirilmiş Uyum Endeksi)=.95. Bu endeks değerlerinin dışında Ki-kare değeri anlamlı bulunmuştur ($\chi^2= 230,775$, $p<.05$). Ölçüm modeli

başarı ile sınanmış, model testine geçilmiştir.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin %57.1'i kız, %42.9'u erkek öğrencilerdir. Araştırmaya katılanların %52'i ikinci sınıf, %25'i üçüncü sınıf ve %23'ü dördüncü sınıfta okumakta olan öğrencilerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 17-27 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 20,8'dir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 2'de görülmektedir. İşletmeden memnuniyeti ile çalışandan memnuniyet arasında (.34), çalışana güven arasında (.42), kulaktan kulağa iletişim arasında (.61), müşteri vatandaşlık davranışı arasında (.53) ve müşteri sadakati arasında (.28) olumlu ilişki bulunmuştur ($p < 0.01$).

Tablo 2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Araştırma Değişkenleri	1	2	3	4	5	6
1. İşletmeden Memnuniyet	(.84)					
2. Çalışandan Memnuniyet	.34**	(.76)				
3. Çalışana Güven	.42**	.77**	(.89)			
4. Kulaktan Kulağa İletişim	.61**	.36**	.45**	(.90)		
5. Müşteri Vatandaşlık Davranışı	.53**	.37**	.44**	.62**	(.80)	
6. Müşteri Sadakati	.28**	.20**	.21**	.36**	.26**	(.91)
Ortalama	3.43	4.93	5.11	4.07	4.17	5.18
Standart Sapma	1.48	1.41	1.23	1.60	1.40	1.90

*n= 417 ** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır, alfa değerleri parantez içinde gösterilmiştir. ** $p < 0.01$*

Çalışmadaki model testi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Model 1 ile çalışandan memnuniyet ve çalışana güven değişkenlerinin, kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisi test edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere Model 1'in endeks değerleri DIUE dışında, referans değer aralıklarında bulunmaktadır. Çalışana güvenin, kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi (söylenen sıraya göre $\beta = 10.62$, $\beta = -9.12$, $\beta = -5.18$) anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Çalışandan memnuniyetin kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi (söylenen sıraya göre $\beta = 4.70$, $\beta = -3.91$, $\beta = 4.38$) anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

İkinci aşamada ise Model 2 ile çalışandan memnuniyet ve çalışana güven değişkenlerinin, işletmeden memnuniyet aracılığıyla, kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi test edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere Model 2'in endeks değerleri de, referans değer aralığındadır. Endeks değerleri incelendiğinde modelin çok iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Ayrıca, analiz sonuçlarına göre çalışana güvenin ve çalışandan memnuniyetin işletmeden memnuniyet üzerindeki etkisi (söylenen sıraya göre $\beta = -5.71$, $\beta = 6.28$) anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). İşletmeden memnuniyetin kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi (söylenen sıraya göre $\beta = 1.36$, $\beta = 0.80$, $\beta = -.78$) de anlamlıdır ($p < 0.05$).

Doğrudan etkinin incelendiği Model 1 ile aracı etkinin incelendiği Model 2 karşılaştırıldığında,

Model 2'nin çok daha iyi uyum gösterdiği görülmüştür. Çalışana güven ve çalışandan memnuniyetin işletmeden memnuniyete, işletmeden memnuniyetin de kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakatine neden olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Model Sonuçları

Model	χ^2	sd	χ^2/sd	IUE	DIUE	KUE	NUE	AÖK
Referans Değerleri				≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.05
Model 1	201.4	66	3.05	.92	.87	.96	.94	0.07
Model 2	228.9	94	2.4	.93	.90	.97	.95	0.05

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, hizmet işletmelerinde müşteriler ile çalışan arasındaki etkileşimin, müşterilerin davranışları üzerindeki doğrudan ve işletmeden memnuniyet aracılığıyla olan dolaylı etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre çalışana güven ve çalışandan memnuniyetin müşteri davranışları üzerinde doğrudan etkisi olduğu ancak, işletmeden memnuniyet aracılığıyla olan dolaylı etkilerinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, müşterilerin çalışana duydukları güven ile çalışandan memnuniyetlerinin işletmeden memnuniyete neden olduğu saptanmıştır. Müşterilerin işletmeden memnuniyeti de müşterilerin işletmeyle ilgili olumlu kulaktan kulağa iletişim yapmalarına, müşteri vatandaşlık davranışı gibi rol dışı davranışlar sergilemelerine ve işletmeye sadakatlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu bulgular, literatürde de çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşimin sonuçlarını inceleyen çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Bitner, 1995; Bettencourt, 1997; Homburg ve Stcok, 2005; Beatson vd, 2008;)

Bu çalışmada bir hizmet işletmesi olarak üniversiteler ve üniversitedeki öğrencilerin en fazla etkileşim içinde olduğu çalışanlar olarak akademisyenler ele alınmış ve öğrencilerle akademisyenler arasındaki ilişkinin öğrencinin üniversiteden memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Öğrencilerin akademik personele duydukları güven ve akademisyenlerle yaşadıkları deneyimlerden memnuniyetleri arttıkça, üniversiteden memnuniyetleri de artmaktadır. Üniversiteden memnuniyetin artması da öğrencilerin üniversiteye karşı olumlu kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati gibi olumlu davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Bir başka deyişle öğrencilerin üniversiteden memnuniyetleri arttıkça, öğrenciler başkalarına üniversiteyle ilgili olumlu şeyler söylemekte hatta başkalarını üniversitenin öğrencisi olma yönünde teşvik etmektedirler. Ayrıca öğrenciler, başkalarına üniversitenin hizmetlerini ve bu hizmetlerden nasıl faydalanacaklarını anlatma gibi gönüllü davranışlarda sergilemektedirler.

Vakıf üniversiteleri, alandaki yoğun rekabeti göz önüne aldıklarında, pazara daha iyi odaklanmaları, rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlamaları ve hedef pazarlarının gözünde çekici duruma gelmelerini sağlayacak olumlu imaj oluşturmaları gerekliliğini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda rakiplerine üstünlük sağlamayı hedefleyen vakıf üniversitelerinin mevcut öğrencilerini önemli bir tutundurma aracı olarak görmeleri gerekmektedir. Mevcut öğrencilerin müşteri vatandaşlık davranışı ve kulaktan kulağa iletişim gibi rol dışı davranışlar sergilemesi üzerinde üniversiteden memnuniyetlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinde

müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların ve müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimin ne derece önemli olduğu bu çalışmanın bulgularıyla da desteklenmiştir. Özellikle üniversite gibi hizmet alan müşterilerin çalışanlarla birebir ve uzun dönemli etkileşim içinde olduğu hizmet işletmelerinde, müşterilerin çalışanlarla ilgili algılamaları işletmeden memnuniyeti doğrudan etkileyen faktörlerden biri olmaktadır. Dolayısıyla üniversiteler akademik personel ile öğrenci arasındaki ilişkinin öneminin farkında olmalı ve bu ilişkiyi geliştirmenin yollarını aramalıdır. Bu bağlamda öğrencilerin akademisyenlere duydukları güvenin ve akademisyenlerden memnuniyetin artması için öğrenci memnuniyeti sağlamanın bir üniversite politikası olarak kabul edilmesi ve bunun akademisyenler tarafından da benimsenmesi sağlanmalıdır. Hem üniversite hem de akademisyenlerin öğrenci memnuniyeti merkezinde stratejiler geliştirmeleri öğrencilerin de üniversiteye karşı olumlu davranış sergilemelerine neden olacaktır.

Ankara'daki tek bir vakıf üniversitesinin mevcut öğrencileriyle gerçekleştirilmiş olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Sonuçların genellenebilmesi açısından çalışmanın farklı vakıf ve devlet üniversitelerinde daha geniş bir örneklem ile tekrarlanması önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Alves, H. ve Raposo, M. (2007), "Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education", *Total Quality Management* 18(5), 571-588.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Athiyaman, A. (1997), "Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: The Case of University Education", *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-40.
- Beatson, A. Lings, I. ve Gudergan, S. (2008), "Employee Behavior and Relationship Quality: Impact on Customers", *The Service Industries Journal*, 28(2), 211-224.
- Berry, L.L., (1996), "Retailers with a Future", *Marketing Management*, 5, 39-46.
- Bettencourt, L.A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Bitner, M.J. (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- Brewer, D.J., Gates, S.M. ve Goldman, C.A. (2002), *In Pursuit of Prestige: Strategy and Competition in U.S. Higher Education*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers (RAND).
- Chao, P., Fu, H.P. ve Lu, I.Y. (2007), "Strengthening the Quality-Loyalty Linkage: The Role of Customer Orientation and Interpersonal Relationship" *The Service Industries Journal*, 27, 471-494.
- Clow, K.E, Kurtz, D.L., Ozment J ve Ong, B.S.(1997), "The Antecedents of Consumer Expectation of Services: Empirical Study across Four Industries", *The Journal of Services Marketing*, 11(4), 230-248.
- Crosby, L.A. ve Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- Ehrenberg, R.G. (2000), "The Supply of American Higher Education Institutions", *Forum for the Future of Higher Education*, September, Aspen, Co.
- Eskildsen, J. (1999), "Benchmarking Student Satisfaction in Higher Education Based on the ECSI Methodology", *TQM for Higher Education Institutions Conference: Higher Education Institutions And The Issue Of Total Quality*, Verona, 30-31 August.
- Foster, B.D., Cadogan, J.W. (2000), "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment

in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Garbarino, E. ve Johnson, M. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers", *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Grossman, R (1998) "Developing and Managing Effective Consumer Relationships", *Journal of Product Brand Management*, 7, 1: 27-40.

Groth, M. (2005), "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries" *Journal of Management*, 13, 7-27.

Gundlach, G.T. ve Murphy, P.E. (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 57, 35-46.

Homburg, C ve Stok R.M. (2005), "Exploring the Conditions under Which Salesperson Satisfaction Can Lead the Customer Satisfaction", *Psychology and Marketing*, 22(5), 393-420.

Johnson, J.T., Barksdale, H. ve Boles, J.S. (2003), "Factors Associated with Customer Willingness to Refer Leads to Salespeople", *Journal of Business Research*, 56, 257-263.

Keaveney, S.M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59, 53-70.

Kelley W.S. ve Davis, M.A. (1994), " Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.

Kelley, S.W. (1992), "Developing Customer Orientation among Service Employees", *Journal of Academy of Marketing Science*, 20, 27-36.

Kristensen, K. (1999), "Measurement Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction", *Total Quality Management*, 4(5), 602-614.

Leisen, B. ve Hyman, M. (2004). "Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider the Case of Primary Care physicians", *Journal of Business Ethics*, 57, 990-999.

Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.

Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Nealon, L. (2005), "Responsiveness to Students as Customers: The Reorganization of Service Delivery in the Enrollment Service Arena", Unpublished doctoral dissertation, University of Pennsylvania.

Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 418-430.

- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Paulin, M., Ferguson, R.J. ve Payaud, M. (2000), "Business Effectiveness and Professional Service Personnel-Relational or Transactional Managers?" *European Journal of Marketing*, 34, 453-71.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (1997) *Enterprise One to One*, Dobleday, New York.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Schneider, B. (1987), "The People Make the Place", *Personnel Psychology*, 40, 437-454.
- Schneider, B. ve Bowen, D.E. (1993), "The Service Organization: Human Resource Management Is Crucial", *Organizational Dynamics*, 21, 39-52.
- Shaw, R.B. (1997), *Trust in Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity and Concern*, Jossey-Boss Publishers, San Francisco.
- Singh, J. (1991), "Understanding the Structure of Consumer's Satisfaction Evaluations of Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 223-244.
- Sümer, N. (2000) "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar" *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Söderlund, M. (1998), "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Tax, S., Brown, S. ve Chandrashekar, M. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 60, 60-76.
- Webb, D. ve Jagun, A. (1997), "Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting", *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139-151.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Yüksek Öğretim Koordinasyon Birimi (2007), "Yıllık Raporu", http://www.yok.gov.tr/duyuru/vakif_rap.pdf (Erişim: 04.05.21008).
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 39-48.