



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Ürün Yeniliği Ve Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisini Marka Memnuniyeti Nasıl Etkiler? Pandemi Sürecinde Tekstil Sektöründe Bir Çalışma

How Does Brand Satisfaction Affect the Impact of Product Innovation and Quality on Customer Loyalty? A Study in The Pandemic Process in the Textile Sector*

Ömer TURUNÇ

Prof. Dr., Antalya Bilim Üniversitesi, omer.turunc@antalya.edu.tr
Orcid ID: 0000-0003-2234-6523

Ayşe ZEYBEKOĞLU

Antalya Bilim Üniversitesi, zeybekogluayse.07@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-4737-0477

Öz: Günümüzün değişen ve gelişen şartlarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantaj sağlayabilmek için teknolojik gelişmelere ayak uydurmalı, değişimi yakından takip etmeli ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz etmelidirler. Rekabet avantajının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili faktörlerin geliştirilmesi ile gerçekleştirilebileceği değerlendirilmektedir. Ürün yeniliği ve kalitesinin bu faktörlerden olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Antalya'da pandemi sürecinde perakende tekstil sektöründe bir araştırma yapılmış ve ürün yeniliği ve kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Elde edilen bulgular ürün yeniliği ve kalitesinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini; ürün yeniliği - müşteri sadakatini ilişkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici olduğunu ve ürün kalitesi - müşteri sadakatini ilişkisinde de (marka) memnuniyetinin düzenleyici rolü olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün yeniliği, ürün kalitesi, müşteri sadakati, marka memnuniyeti, tekstil sektörü.

Abstract: In today's changing and developing conditions, businesses must keep up with technological developments, follow the change closely and analyze the demands and needs of their customers correctly in order to maintain their existence and gain competitive advantage. It is considered that gaining competitive advantage can be achieved by developing factors that affect customer satisfaction and loyalty. It is known that product innovation and quality are among these factors. In this context, a research was conducted in the retail textile sector during the pandemic process in Antalya and it was investigated how product innovation and quality affect customer satisfaction and loyalty. The findings obtained indicate that product innovation and quality affect customer loyalty positively and significantly; It has been shown that brand satisfaction is a moderator in the relationship between product innovation and customer loyalty, and brand satisfaction has a moderating role in the relationship between product quality and customer loyalty.

Keywords: Product innovation, product quality, customer loyalty, brand satisfaction, textile sector.

* Bu çalışma 12-14 Mayıs 2022 tarihleri arasında düzenlenen UİK 21 Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Received: 21.06.2022

Accepted: 03.10.2022

Published: 27.10.2022

Atıf: Turunç, Ö. & Zeybekoğlu, A. (2022). Ürün yeniliği ve kalitesinin müşteri sadakatine etkisini marka memnuniyeti nasıl etkiler? Pandemi sürecinde tekstil sektöründe bir çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(özel sayı), 168-181. Doi: 10.33437/ksusbd.1133798

GİRİŞ

Sürekli gelişen, değişen, küreselleşme ve dijitalleşmeyle birlikte ivme kazanan ticari çevre daha saydam ve kırılabilir bir yapıya bürünmüştür. İşletmeler adeta doğada bulunan canlılar gibi ayakta kalabilmeleri, büyüebilmeleri ve rekabet güçlerini arttırabilmeleri için etkileşim içerisinde buldukları pazara ayak uydurmaya ihtiyaç duyarlar. İşletmelerin ayak uydurup hayatta kalabilmeleri için de yenilikçi faaliyetler içerisinde olmaları gerekmektedir.

Küresel pazarda büyüyen ve zorlaşan rekabet ile birlikte işletmeler uluslararası pazarların mecburi kıldığı değişikliklere uyum sağlamak için ürün yeniliği ve kalite ile ilgili süreçlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Hızla değişen ve çevreye uyum sağlayan, yeni ürün geliştirme aşamasına gelebilmek için işletmelerin, bütün fonksiyonel kurumlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmaya yönelik ortak bir hedefle iş birliği içinde olmaları gerekmektedir.

Her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de rekabet şiddetli, müşteriler bilgi sahibi, iletişim seri, ürünler ve üretim aşamaları kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Böyle bir çevrede, işletmelerin başarılı olabilmesi; müşterilerin beklediği kalite ve özelliklere sahip, fiyatı müşterilerin ödemekte sakınca görmeyeceği seviyede olan ürünler geliştirip piyasaya sunmalarına, müşteri memnuniyetini sağlayarak, müşteri sadakati yaratmalarına bağlıdır.

Rekabet avantajı sağlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili faktörlerin geliştirilmesi ile gerçekleştirilebileceği değerlendirilmektedir. Ürün yeniliği ve kalitesinin bu faktörlerden olduğu bilinmektedir.

Yazında yenilik ve memnuniyet ile ilişkili çok sayıda çalışma olmasına rağmen kalite ve sadakati de bu ilişkiler içerisinde inceleyen yeterli çalışma olmaması çalışmanın ana motivasyonlarından birisidir. Çalışmada moderatör analizin kullanılmasının çalışmayı benzer çalışmalardan farklılaştıracağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yenilik ve Yenilikçilik

Küresel çapta rekabet, fiyat maliyeti temelli olmaktan çıkmış ve yenilik merkezli bir hal almıştır. Yenilik yapmayan ya da yapamayan işletmeler orta ve uzun vadede yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaklardır. İşletme düzeyinde bakıldığı zaman yenilik kavramı farklı şekillerde kendini göstermektedir. Bunlar, maliyetlerin azaltılması, yeni mal ve hizmet ortaya çıkarılmasıyla yenilik yapılması ve mevcut mal ve hizmetin kalitesinin, etkinliğinin, verimliliğinin arttırılması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Terzioğlu vd., 2008: 378).

Yenilik kavramı Latince kökenli bir kelimedir ve "innovatus" sözcüğünden türemiştir. İngilizce karşılığı "innovation" olan kelime Türk dilinde de "inovasyon" olarak da kullanılmaktadır (Elçi, 2006: 3). Yenilik kavramı ilk kez 1900'lü yıllarda Schumpeter tarafından ortaya atılmış ve sonrasında üzerinde çok fazla çalışmalar yapılmıştır (Aghayeva, 2019: 7-8). Schumpeter, yeniliği "kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlanmıştır. Schumpeter "ekonomik gelişme teorisi" adlı kitabında yeniliği, hali hazırda müşteriler nezdinde bilinmeyen bir ürünü ya da aslında var olan bir üründe değişiklik yaparak yeni kazanımlar eklemek şeklinde belirtmiştir (Aslan, 2018: 123). OECD'nin 2005 yılında yayımlanan Oslo Kılavuzuna göre inovasyon, yeni veya büyük oranda değişiklik yapılmış ürün (mal ya da hizmet), fikir ya da sürecin, yeni bir pazarlama şeklinde, dağıtım biçiminde; ya da iş faaliyetlerinde, iş yeri organizasyonlarında veya dış ilişkilerde kullanılan yeni bir yöntemin kullanılmasıdır (Atakan, 2017: 2). Yenilik, yeni bir mal veya hizmet geliştirmek, yeni imalat ve sunum şekillerini kullanmak ya da daha önceden hiç üretilmemiş bir malı ilk kez piyasaya sunmak olarak da tarif edilebilir (Turunç, 2006: 158).

İşletmeler, yeniliğin birçok yönünü değerlendirerek, rakiplerine karşı üstünlük kurmaya çalışırlar. Yazında yeniliğin birçok çeşidiyle karşılaşmak mümkündür. En genel anlamda ifade etmek gerekirse bunlar; ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve örgütsel yenilik şeklindedir.

Yenilikçilik, var olana yeni zenginlik katma olarak da nitelendirilebilir. Başka bir deyişle yaratıcılığın akıl desteğiyle kullanılmasıdır. Yenilikçilik kavramı daha çok işletmelerle alakalı bir kavram olarak empoze edilse de bireysellik açısından da oldukça önemli bir unsurdur. Bireysel yenilikçilik,

tüketicinin yeniliği veya değişiklikleri kişisel özellik açısından istedikleri olarak tabir edilmektedir. Kişisel yenilikçilik, tüketicinin yeniliklere diğer tüketicilerden bağımsız olarak açık olmasını ve onaylama derecesini gösterir (Yıldız, 2019: 21).

Cooper (1979) yeni ürün geliştirmede başarılı olmanın en kritik belirleyicilerini şu şekilde tanımlamıştır; (124-135)

- Müşteri nezdinde özgün ya da daha üst düzey bir ürüne sahip olmak,
- Pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmak,
- Teknik bilgiye, üretim sinerjisine ve bu konularda yeterliliğe sahip olmak,
- Yeni ürünlerin çok fazla sunulduğu pazardan kaçınmak,
- Büyüme potansiyeli büyük olan ve ihtiyacın yüksek olduğu bir pazarda bulunmak,
- Rekabetin çok olduğu ve müşterilerin memnuniyet derecelerinin yüksek olduğu pazardan kaçınmak,

Kalite

Fiyat ve kalite, üretim ve satışta ticari devamlılığı sağlayan iki ana unsurdur. Makine kullanımının başlamasıyla birlikte üretimde maliyetler düşmüş ve uzun yıllar fiyat, satış için tek belirleyici olmuştur. Daha sonraları bilinçli ve eğitilmiş müşterilerin oluşması ve modern üretim sistemlerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kalite asıl belirleyici unsur olma yolunda ön planda yer almıştır.

Kalite kavramı zamanla bir yönetim şekli olarak kalite kontrolle başlayıp, çağdaş bir sistem halini almıştır. Artık amaç kaliteyi kontrol altına almak değil, tek seferde sıfır hatayla doğru üretim yapmaktır.

Kalite kavramı kökensel olarak incelendiğinde latince “nasıl oluştuğu” anlamına gelen “qualis” kelimesinden türediği bilinmektedir (Özdaşlı, 2007: 6).

Günümüzde, kalite üzerinde ortak bir paydada buluşma sağlanan en genel tanım ise “kullanım amaçlarına uygunluk”tur. Bu hususta, belirlenmiş olan doğru spesifikasyonlara uyum ve hedefteki müşterilerin tatmin olma derecesi önem kazanmaktadır (Gönültaş, 2008: 15)

Kalite kavramı, üretimi gerçekleştirilen ürüne sonradan eklenen bir aksesuar olmaktan ziyade, tasarım aşamasından başlayarak, kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan, mal ve hizmete kullanımda uygunluk kazandıran, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmeti gerçekleştiren, işletmelerin de kamusal sorumluluklarını gerçekleştirmeleri konusunda olumlu olanaklar sağlayan performans şeklinde yer bulmaktadır. Bundan böyle işletmeler kalitenin üretim aşamasında gözetilmesine önem vermekte ve kalite kontrol sistemleri oluşturmaktadır (Turunç, 2006: 147).

Kalite, rekabet avantajı sağlamada işletmeler için en önemli faktörlerden bir tanesidir. Kalitede rekabetin önemi gün geçtikçe artarken, kalitenin kapsamında ve boyutunda genişleme meydana gelmiştir. Önceden yalnızca “muayene” tabiri ile ifade edilen kalite, günümüzde “Toplam Kalite Kontrol veya Toplam Kalite Yönetimi” şeklinde değişmiştir. İşletmelerde kalite, sadece yöneticileri değil, çalışanları da ön plana çıkartarak meydana getirmiştir (Özer, 2016: 6-7).

Bir üründe kalite özellikleri belirlenirken dikkate alınması gereken bir çok faktör mevcuttur. Bunlar; tüketicinin değişen talepleri, ürünün fiyatı, ürünün özellikleri, rekabet durumu, ürünün kullanılış amacı vb. şeklinde sıralanabilmektedir.

Kalite işletmeler açısından oldukça geniş anlamlı ve çok boyutludur. Bunun içindir ki çok farklı tanımlamalar ortaya çıkmaktadır. Kalitenin bu çok yönlü boyutlarını incelemek gerekirse (Turan, 2002: 11-12);

- *İstatistiki olarak kalite*: İstatistik biliminin uygulanabilir olmasıyla, yönetim teknikleri gelişmiş ve endüstri mühendisliğiyle birlikte kalite kontrolde uygulanmasında artış gerçekleşmiştir. Bu şekilde uygulanan yöntem, istatistiki kalite kontrol şeklinde adlandırılmaktadır. İstatistiksel yöntemlerle ortaya

çıkabilecek hatalar ve bozukluklar önceden tahmin edilmeye ve önceden müdehale edilerek düzeltilmeye yönelik önlemler alınmaya başlanmıştır.

• *Ekonomik olarak kalite:* Kalite ve maliyetler arasındaki bağlantı değerlendirmelerde büyük ölçüde rol almaktadır. Ekonomik kalite, kalitesiz olarak üretilen ürünler sonucunda ortaya çıkan maliyet kayıpları ile ilgilidir.

• *Sosyo-organizasyonel olarak kalite:* İşletmelerdeki beşeri kaynaklarla ilgilidir. “kalite” kavramına insan boyutu eklenmektedir. Kalite çemberleri sosyo-organizasyonel kalitede en somut örnektir. İşletmelerde gönüllü olarak çalışan kişilerden oluşan gruplar, maliyet, verimlilik, çalışma koşullarında iyileştirme, iş sağlığı ve güvenliği gibi konularda kaliteye yönelik çalışmalar yapmakta ve projeler geliştirmektedirler.

• *Stratejik olarak kalite:* Günümüzde kalite, rekabette çok fazla kullanılan anahtar bir rol almıştır. İşletmeler kalite stratejilerini geliştirmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Toplam kalite kavramı ile birlikte de bazı stratejik gelişmeler meydana gelmiştir. Toplam kalite, “müşterinin en düşük maliyetle en yüksek tatmini sağladığı işletmenin yaratılması ve global stratejinin organize edildiği, yöntem ve ilkeler bütünüdür.”

Kalitenin boyutları genel olarak şu özelliklerden oluşmaktadır (Gönültaş, 2008: 18-19);

- Performans
- Özellikler
- Güvenilirlik
- Uygunluk
- Dayanıklılık
- Servis olanakları
- Estetik
- Algılanan kalite

İşletmeler, kalite ile ilgili yaptıkları çalışmalarda kalitenin tüm boyutlarını değerlendirmek ve dikkate almak durumundadırlar. Belirlenmiş olan tüm kalite boyutlarında, müşterilerin tatminlik derecesi ve spesifikasyonlara uyumu kalitenin belirleyici rolünü üstlenmektedir.

Bir ürünün kalitesini oluşturan ve o ürünün kalitesini doğrudan etkileyen birçok faktör mevcuttur. Ürün kalitesini doğrudan etkileyen faktörleri dokuz madde halinde toplamak mümkündür. Bu faktörler; Pazar, para, yönetim, insan, motivasyon, malzeme, makine ve teçhizat, bilgi ve üretim şeklindedir (Taşçı, 2013: 11).

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, işletme ve müşteri arasında oluşan bir bağıdır. Karşılıklı olarak oluşturulmuş olan bu bağ, müşteri nezdinde işletmenin vermiş olduğu mal ve hizmetlere olan ilginin ve talebin devam edeceğine dair bir taahhüt sağlarken, işletmelere göre verilen mal ve hizmetin kaliteli olmasına ve devam etmesine dair taahhüt sağlar (Bilgin, 2017: 37).

Yazında müşteri sadakati ile ilgili bir çok tanım olduğu görülmüştür. Oliver (1999) müşteri sadakatini; gerek rakip firmalar, gerek değişen tercihler gerekse yeni pazarlama çabalarına rağmen, müşterilerin daha önceden aldıkları mal ve hizmetleri tekrardan satın almaya devam etmesi, her durumda o işletmenin müşterisi olarak kalmaya kendisini adanması şeklinde açıklamıştır (Bilgin, 2017: 37).

Tolon (2009), müşteri sadakatini, mevcut bir müşterinin, belirli bir ürünü ya da markayı her daim satın alması, tekrar satın alması gereken durumlarda da muadil başka bir ürün yada marka araştırmaya gitmemesi şeklinde tanımlamıştır (Tolon, 2009: 20).

Müşteri sadakati, hem bir mağazaya(işletmeye), hem de herhangi bir işletmenin ürün ya da hizmetine olan bağlılığı, sadakati göstermektedir. Sadakat kavramı işletmeye yönelik ya da ürüne yönelik olabilmektedir (Yurtseven, 2011: 60).

Burucuoğlu (2011), müşteri sadakati kavramını bir merdivene benzetmektedir. Merdivenin basamaklarını tırmandıkça sadakat düzeyi de artış gösterir. İlk basamak işletmeye ara sıra gelen, sadakat seviyesi çok düşük olan müşterilerden oluşur. İkinci basamakta, işletmeye bazen gelen, %10'luk bir iş hacmine sahip müşteriler bulunur. Üçüncü basamakta, devamlı gelen müşteriler vardır ve bu müşteri grubuyla birlikte birden fazla kez iş yapılmıştır. Çoğu işletme için son basamak üçüncü basamaktır. Müşteri sadakati merdivenin son basamağı taraftar müşteriler basamağıdır. Bu grup, işletmeyi başka müşteri gruplarına ve kurumlara önerir. Duygusal yönden işletmeye karşı bağlılıkları vardır. İşletmelerin de bu duygusal bağlılık avantajını verimli bir biçimde kullanarak aktif olmaları ve satışa dönüştürmeleri oldukça önem arz etmektedir (Burucuoğlu, 2011: 29-30).

Müşteri sadakati, işletmelerde iki farklı şekilde görülmektedir. Müşterilerin bir çok alternatif seçeneğe rağmen işletmede bulunan mal ve hizmetleri alma eylemine devam etmesi davranışsal sadakat, müşterilerin tercih ettikleri işletme ile ilgili çevrelerinde olumlu görüş bildirmeleri, işletmeyi ve ürünleri başka potansiyel müşterilere övmeleri ve onların da alması yönünde teşvik etmeleri de tutumsal sadakat olarak nitelendirilmektedir. Müşterilerin davranışsal sadakatleri direkt olarak işletmeye kazanç sağlamaya yönelikken, tutumsal sadakatleri ise diğer potansiyel müşterilere güvenilir tavsiye vermeye yönelik olarak işletmeye yeni müşteri kazandırmaya yöneliktir (Bilgin, 2017: 37). İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşterilere ihtiyaçları vardır. Müşteriler işletme

elerin yaşam kaynaklarıdır. Müşteri sadakati sayesinde işletmeler müşterilerini ellerinde tutabilir, rekabet avantajı sağlayabilir ve müşterileri ile daha uzun ilişkiler kurabilirler. Müşteri sadakatının işletmelere sağladığı bir takım avantajlar vardır. Bunlar; karlılık, gelir büyümesi, yüksek fiyat, tavsiyeler ve faaliyet maliyetleridir (Doyle, 2003: 162-163).

Karlılık: bir işletmenin müşteri sadakatini elde etmeden önce yapmış olduğu çeşitli faaliyetler ile sağladığı getiridir. İşletmeler müşterilerinin sadakat süresini uzattığı taktirde karlılık büyüklüğü de artacaktır.

Gelir Büyümesi: işletmeye yönelik olan güvenleri artan müşteriler, zaman içinde yaptıkları bütün harcamalarını arttırırlar.

Yüksek Fiyat: sadakat durumu uzun dönemler almış olan müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları fazla olmamakta ve artan fiyatlardan çok fazla etkilenmemektedirler. Henüz yeni olan müşteriler fiyat değişkenine dikkat ederek indirim oranının fazla olduğu işletmelere kaymaktadırlar. Bu şekilde hareket eden işletmelerin kâr marjları azdır.

Tavsiyeler: yapılmış olan tüm araştırmalar neticesinde, insanların birbirlerine kulaktan kulağa yapmış oldukları tavsiyeler, tüm reklamların, çeşitli tanıtımların önüne geçmektedir. Tavsiye en etkili olan reklam kaynağıdır.

Faaliyet Maliyetleri: işletme ve müşteriler ile oluşan ilişki geliştikçe, müşterilerin sadakat oranları arttıkça, işletmelerin müşterilerine harcadıkları zaman azalır ve mal ve hizmetteki maliyet de düşer.

Marka Memnuniyeti

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşterilere ihtiyaçları vardır. Müşteriler işletmelerin yaşam kaynaklarıdır. Müşteri sadakati sayesinde işletmeler müşterilerini ellerinde tutabilir, rekabet avantajı sağlayabilir ve müşterileri ile daha uzun ilişkiler kurabilirler. Müşteri sadakatının işletmelere sağladığı bir takım avantajlar vardır. Bunlar; karlılık, gelir büyümesi, yüksek fiyat, tavsiyeler ve faaliyet maliyetleridir (Doyle, 2003: 162-163).

Modern yönetim kavramını ilk kez dile getiren Drucker; 1950'de "Müşterisiz iş yoktur. Bir işletmenin temel amacı müşteri yaratmaktır." şeklinde belirterek, müşterilerin işletmeler için önemini ifade etmiştir (Bakır, 2018: 8).

İşletmelerin müşterileri ile aralarında oluşturdukları olumlu ilişkilerin ve güçlü bağların dayanağı, onlara verdikleri sözleri yerine getirmeleri ve böylelikle müşterilerini memnun etmeleridir. Ayrıca bir kuruluşta, "ben kazanayım, sen kaybet" ifadesi yerine "ben kazanayım, sen de kazan" şeklinde

bir bakış açısı geliştirildiği takdirde her iki tarafın da kazandığı, güçlü ilişkilerin kurulduğu ve böylelikle müşteri tatmini ve sadakatının de kaçınılmaz bir son olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2017: 1-4).

Oliver (1997), müşteri memnuniyetini, "tüketicinin tatmin olma derecesi, tatminkârlık yargısı" şeklinde ifade etmiştir. Eğer tüketicinin beklentilerini karşılamış ve olumlu bir tepki oluşmuş ise müşteri memnuniyeti; müşteri tatmin olmamış ve hayal kırıklığı yaşanmış ise de müşteri memnuniyetsizliği oluşmuş olur (Öztürk, 2019: 3).

Günümüzde müşteri memnuniyeti oluşturmada, müşteriler ile ilgili bilgiler toplayarak onların memnuniyetsizlik nedenlerini tespit etmek, bu nedenleri gidermeye çalışmak, satış sonrası hizmette müşterilere gerekli desteği sağlamak, onları elde tutmak ve sadakatlerini arttırmak oldukça önem kazanmıştır. Memnuniyet derecesi yüksek olan bir müşteri, memnuniyetini hedef müşterilere aktarır, tekrardan satın alma gerçekleştirirken, memnuniyetsiz bir müşteri ise başka rakip işletmelere geçiş yaparak ürün ile ilgili şikâyet etme ihtimali artacak ve bu durumu çevresindeki hedef müşterilere aktarma tehlikesi ortaya çıkacaktır (Gümü, 2014: 38).

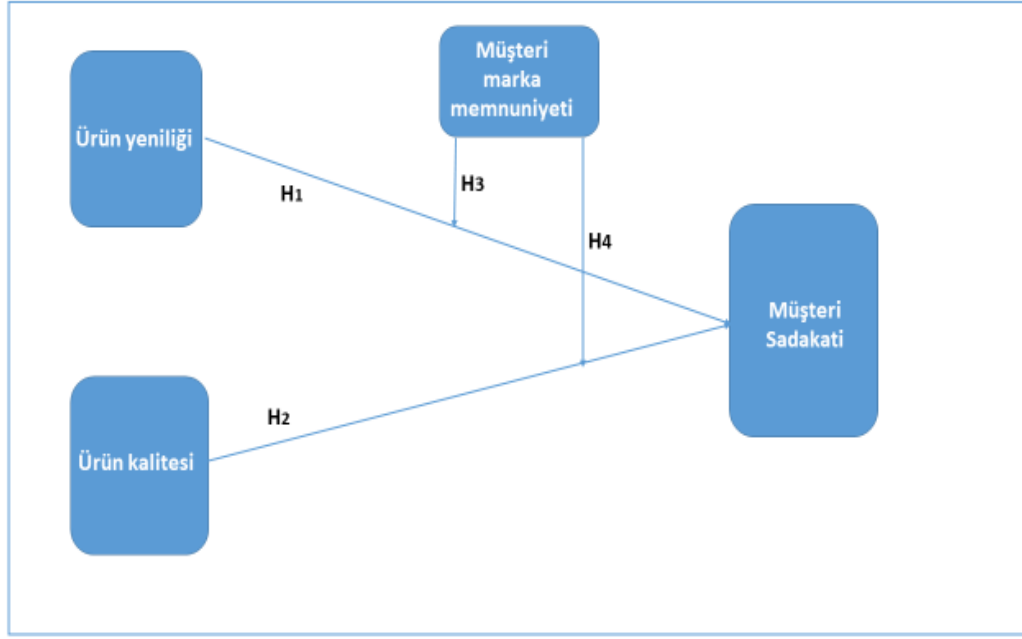
Günümüz şartlarında müşterileri memnun etmek sadece sonuçlara bağlı değil, süreçle de ilgilidir. İşletmeler, ağır rekabet şartlarında müşterilerin talebi, beklentisi, ihtiyacı, memnuniyet durumu ve sonrasındaki sadakati gibi hususları bir bütün olarak, zincirin birer parçaları şeklinde düşünmelidirler. Önceden tecrübe edilmiş beklentilerle, mevcut asıl ürünün performansının karşılaştırılması sonucunda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır (Özveren, 2010: 13).

Müşteriler tarafından bakıldığı zaman, algılanan değer kavramının, katlanılan maliyetten daha fazla olması müşteriyi tatmin ediyor, memnun ediyor ve müşteriye değer sağlıyor demektir. Algılanan değer, duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat değeri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse (Eren ve Eker, 2012: 454);

Duygusal değeri ürün ile alakalı meydana gelen hissiyat ve diğer durumlarla bağlantılı olarak fayda; sosyal değeri müşterinin satın aldığı ürün ile ilgili olarak kendisinde güven hissinin oluşmasını ve artmasını sağlayan fayda; kalite değerini satın alınan ürünün performansına yönelik beklenen ve algılanan kalite sonucunda oluşan fayda; fiyat değerini ise kısa veya uzun dönemde meydana gelen kayıpla alakalı fayda şeklinde belirtmek mümkündür.

YÖNTEM

Araştırma kesitsel ve tanımlayıcı tiptedir. Araştırmanın çalışma evrenini Antalya ilinde faaliyet gösteren perde satışı (Tekstil) işletmelerinden hizmet alan müşterilerden oluşturmaktadır. Kültürler arası bir evren olan bu örnekte minimum 1,5 milyon müşteri bulunmaktadır. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesap edilmiştir (Tablo 1) (Sekaran, 1992). Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 700 kişiye anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Pandemi nedeniyle bir kısmı çevrimiçi olarak gönderilen anketlerden 445'i geri dönmüş ve 412'si analiz için uygun görülmüştür. Yapılan uç değer analizinde değişkenlere ait normal dağılımı bozan 12 veri seti çıkartılmış ve 400 katılımcının doldurduğu anket analizlere eklenmiştir. Araştırmaya katılan kişilere yönelik demografik bilgiler tablo ve şekillerle gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli ve hipotezler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik sorular, ürün yeniliği(UY), ürün kalitesi(UK), müşteri (marka) sadakati (MS) ve müşteri (marka) memnuniyeti (MM) ölçeklerinden oluşmaktadır. Veriler, yapı geçerliliği, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testlerine tabi tutulmuştur. Yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizine, güvenilirlik için ise Cronbach Alpha katsayısına başvurulmuştur. Hipotezlerin test edilmesinde, bağımsız gruplarda t testi, anova testi, pearson korelasyon testi ve çoklu Regresyon analizlerine başvurulmuştur. Verilerin analizinde SPSS, Amos ve Smart PLS paket programları kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda anketler, katılımcılara çevrim içi uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenlerle ilgili 8 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise 10 ifadeden oluşan ürün yeniliği ölçeği (1 boyut, 10 madde), ürün kalitesi ölçeği (1 boyut, 6 madde) marka sadakati ölçeği (1 boyut, 5 madde) ve müşteri marka memnuniyet ölçeği (1 boyut, 5 madde) bulunmaktadır.

Ürün yeniliği algısının belirlenmesinde Erdem ve arkadaşları (2011) tarafından oluşturulan ve kullanılan ölçek esas alınmıştır. Toplam 10 ifadeden oluşan bu ölçek örnekleme adapte edilmiş ve cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır. Erdem ve arkadaşları (2011) tarafından kullanılmış ölçeğin Cronbach alpha güvenilirlik değerleri ölçeğin tamamı için. 78 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu. 88 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Tek boyutta açıklanan varyans %50 güvenilirlik ise toplam ölçek için 87 olarak belirlenmiştir. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerle birlikte Tablo 1'de toplu olarak sunulmuştur. Görüldüğü üzere ölçeğe ait tüm veriler iyi uyum iyiliği göstermektedir.

Müşterilerin marka sadakatini (MS) belirlemek üzere Narayandas(1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye Aydın ve Özer(2004) tarafından adapte edilmiş ve kullanılmıştır. Toplam 5 maddeden oluşan ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır. Aydın ve Özer (2004) tarafından yapılan güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,82'ın olarak bulunmuştur. Tek boyutta açıklanan varyans %60, güvenilirlik ise ,71 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu ,70 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. DFA analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Müşterilerin marka memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Taylor ve Baker (1994) tarafından geliştirilen ve Thuy ve Hau (2010) tarafından adapte edilerek kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5 ifadeden ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Thuy ve Hau (2010) Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,76 olarak rapor edilmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu ,77 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) ve açıklanan

varyans %55 olarak tespit edilmiştir. DFA analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,79 olarak bulunmuştur.

Algılanan ürün kalitesini belirlemek üzere Yoo ve arkadaşları(2000) tarafından Dodds ve arkadaşlarının (1991) çalışmalarından adapte ederek kullanılan ölçeğin geçerliliği yapılarak kullanılmıştır. Ölçek 6 ifadeden ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Yoo ve arkadaşları(2000) ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısını ,93 olarak belirlemiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu ,85 ve Barlett testi anlamlı (p=,000) ve açıklanan varyans %58 olarak tespit edilmiştir. DFA analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,93 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerin DFA sonuçları

Değişkenler	RMR	χ^2	df	CMIN / DF ≤ 5	GFI $\geq .85$	AGFI $\geq .80$	CFI $\geq .90$	NFI $\geq .90$	TLI $\geq .90$	RMSEA $\leq .08$
1.Ürün Yeniliği (I. düzey)	0,02	70,3	24	2,9	0,96	0,93	0,96	0,92	0,94	0,07
2. MS	0,000	001	1	0,001	1	1	1	1	1	0,00
3.MM	0,06	0,93	3	0,3	1	0,99	0,99	0,99	1	0,00
4.UK	0,01	12,1	4	3,03	0,98	0,95	0,99	0,98	0,98	0,07

BULGULAR

Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgiler Tablo 2' de sunulmuştur. Katılımcıların %59,3 ü erkek ve %72,5 i evlidir. %44 lise mezunu olan katılımcıların %73,5 u çalışan statüsündedir.

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	163	40,8
	Erkek	237	59,3
Eğitim	İlköğretim	57	14,2
	Lise	176	44
	Lisans	120	30
	YL	35	8,8
	Doktora	12	3
Medeni Durum	Evli	290	72,5
	Bekar	110	27,5
Sektör	Kamu	108	27
	Diğer	292	73
Çalışılan Pozisyon	Çalışan	294	73,5
	Yönetici Diğer	106	26,5
Tercih edilen firma	Mağaza	271	67,8
	AVM	58	14,5
	Banhaus	7	1,8
	Koçtaş	9	2,3
	Web	42	10,5
	Diğer	13	3,3

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyonları hesaplanmıştır (Tablo 3). Tabloda ayrıca satırların sonunda güvenilirlik bulguları parantez içinde sunulmuştur. Analiz sonucunda; tüm değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Ortalama, S. sapma ve korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4
MS	(.71)			
MM	.62***	(.79)		
UK	.45***	.60***	(.93)	
UY	.52***	.53***	.55***	(.87)

Not: Alfa güvenilirlik katsayıları parantez içinde gösterilmiştir.

***p<.001,

UY-MS ve UK-MS ilişkisinde MM düzeyinin düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmış ve SmartPLS ile YEM yapılmıştır. Düzenleyici ilişki testine ilişkin bulgular Tablo 4'de verilmektedir.

Hipotezleri sınamak için yapılan hiyerarşik regresyon analizinde yaş, çalışma süresi, Ürün yeniliği (ÜY) ve ürün kalitesi (ÜK) bağımsız değişken, müşteri sadakati (MS) bağımlı değişken ve müşteri

memnuniyeti (MM) de düzenleyici (moderatör) değişken olarak modele dâhil edilmiştir (Tablo 4). Yaş, tecrübe, UY,UK VE MM modele dâhil edilirken merkezileştirilmiştir (Cohen vd., 2003).

Hiyerarşik regresyon analizleri kapsamında yapılan düzenleyici etki analizleri için yürütülen 3 aşamalı regresyon analizleri kapsamında yaş ve tecrübe kontrol altına alınarak analizler yürütülmüştür.

Tablo 4. Ürün yeniliği-müşteri sadakati ilişkisi ve bu ilişkide mm'nin düzenleyici etkisine yönelik hiyerarşik regresyon analiz sonuçları

Müşteri Sadakati			
	1.Aşama	2.Aşama	3.Aşama
Değişkenler	β	β	β
Yaş	-,013	,02	,02
Tecrübe	-,05	-,08	-,08
UY	,53***(H1)	,28***	-,28***
MM		,48***	,44***
UYx MM			-,11** (H3)
R ²	,27	,44	,45
Düz. R ²	,27	,44	,45
F	50***	79***	66***

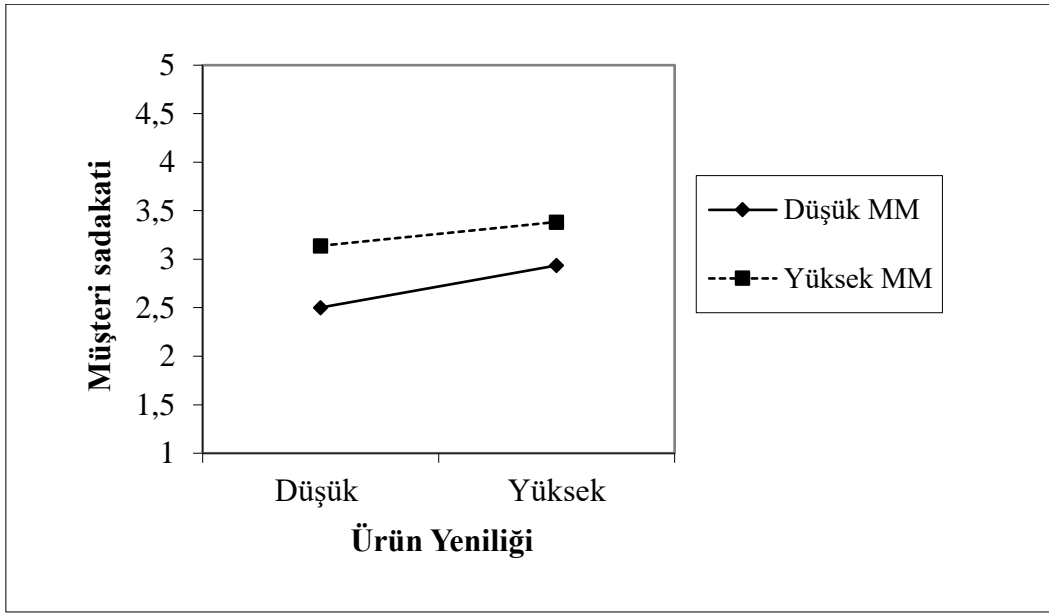
*p≤.05; **p≤.01; ***p≤.001

Tablo 4'de sunulan analiz sonuçlarına UY ile MM davranış arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($\beta = .53$, $p \leq .001$) görülmüştür. Böylece Hipotez 1 desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre UY MS yi etkilemektedir. Yine bu analiz sonucunda MM de MS üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .48$, $p \leq .001$).

Düzenleyici (moderatör) değişken, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1996: 1174). Son aşamada düzenleyici ilişkiyi inceleyen Hipotez 3 sınamak üzere Tablo1 deki çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları UY-MS arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin düzenleyici etkisinin olduğunu göstermiştir ($\beta = -.11$, $p \leq .01$).

Bunun yanında ilişkinin yönüyle ilgili daha detaylı inceleme yapmak için Cohen ve arkadaşları (2003) tarafından önerilen süreç izlenmiştir. Bu kapsamda düzenleyici değişken olan MM düşük ve yüksek olduğu durumda UY-MS değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılığı çizilen regresyon eğrisiyle sınamıştır (Aiken ve West, 1991).

Düzenleyici etkileri detaylı açıklayan regresyon eğrisinin gösterildiği Şekil 2'de görüldüğü UY-MS arasındaki ilişki MM algısı hem düşük hem de düşükçe düzenleyici etkisinin varlığı belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgunun teyidi ve anlamlılığı için SmartPLS ile düzenleyici analizler yapılmış ve bulgular Şekil 7'de sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre UY-MS ilişkisinde MM'nin düzenleyici etkisi vardır (($B = -.016$; $t = 3.53$; $p \leq .001$). Bu bulgu benzer şekilde MM nin hem düşük hem de yüksek iken UY-MS ilişkisinde düzenleyici etkisi olduğunu ancak MM düşükken UY'nin MS ye etkisinin nispeten daha yüksek olduğunu göstermiştir. Böylece düzenleyici etki hipotezi Hipotez 3 desteklenmiştir.



Şekil 2. Düzenleyici İlişkiler

Analizlerin ikinci aşamasında UK-MS ilişkisinde MM'nin düzenleyici etkisi belirlenerek Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Ürün kalitesi -müşteri sadakati ilişkisi ve bu ilişkide mm nin düzenleyici etkisine yönelik hiyerarşik regresyon analiz sonuçları

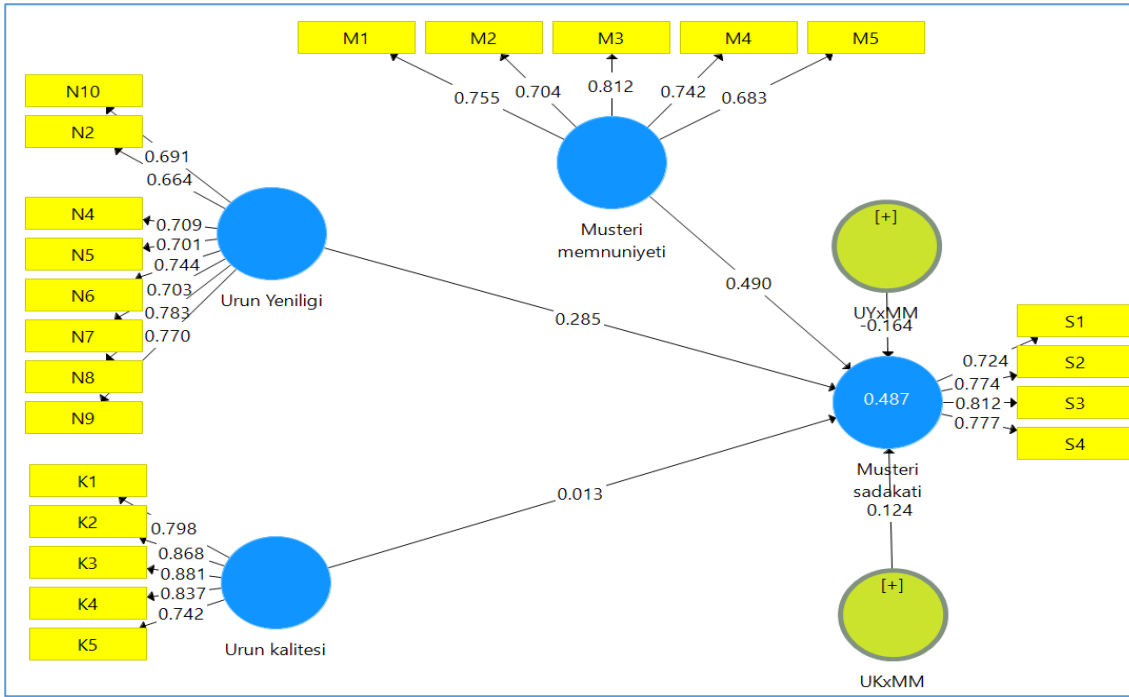
Değişkenler	MS		
	1.Aşama	2.Aşama	3.Aşama
	β	β	β
Yaş	,009	,03	,03
Tecrübe	-,06	-,08	-,08
UK	.45*** (H2)	.12**	.13**
MM		,55***	.55***
UKx MM			.02 (H4)
R^2	,20	,40	,40
Düz. R^2	,20	,40	,39
F	34,4***	65,9***	52,6***

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Tablo 5'de sunulan analiz sonuçlarına UK ile MM davranış arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($\beta = .45$, $p \leq .001$) görülmüştür. Böylece Hipotez 2 desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre UK MS yi etkilemektedir.

Son aşamada düzenleyici ilişkiyi inceleyen Hipotez 4 sınamak üzere Tablo 5'deki çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları UK-MS arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin düzenleyici etkisinin olmadığını göstermiştir ($\beta = .02$, $p > .01$). Bu durumda SmartPLS ile düzenleyici ilişki test edilmiştir. Elde edilen bulgu Şekil 3 de gösterilmiştir. Elde edilen bulgu MM düşükken ve yüksek iken MM nin UK-MS ilişkisini düzenlediği görülmüştür. Ancak MM düşükken UK artarken MS nin düştüğü MM yüksekken UK artarken MS'nin de arttığı görülmüştür ($B = .12$; $t = 2.74$; $p \leq .01$). Bu sonuçlara göre H4 desteklenmiştir.

SmartPLS ile yürütülen düzenleyici etki analizine ilişkin Path analizi Şekil 3'da sunulmuştur. Elle edilen modele ilişkin bulgular uyumludur (SRMR=0,06; AVE>0,05; AVE>0,05NFI=0,88; d_ULS=0,99; d_G=0,34; kikare=796,3).



Şekil 3. Smartpls ile düzenleyici ilişkilere yönelik yol analizi

SmartPLS kapsamında yürütülen yol analizi bulguları test edilen dört hipotezin tamamının desteklendiğini ortaya koymuştur. Özellikle moderatör ilişkilerin anlamlı sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Değişimin büyük bir hızla seyrettiği, ülkeler arası sınırların kalmadığı, rekabette küresel boyutlara ulaşılan günümüzde, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri; yenilik ve yenilikçilik faaliyetlerini özümsemelerine, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmelerine ve müşterileri memnun ederek yeniden satın alma davranışına sevk etmelerine, bunun sonucunda da sadakat duygusunu oluşturmalarına bağlıdır.

Konusu, “ev tekstili sektöründe ürün yeniliği ve ürün kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkileri” olan çalışmada, Antalya ilinde ikamet eden tekstil müşterilerine anket çalışması yapılmıştır. Anket formu demografik sorular, ürün yeniliği, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinden oluşmaktadır.

Elde edilen bulgular ürün yeniliği ve kalitesinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini; ürün yeniliği - müşteri sadakatini ilişkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici olduğunu ve ürün kalitesi - müşteri sadakatini ilişkisinde de (marka) memnuniyetinin düzenleyici rolü olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgular mevcut çalışmalar ile uyumludur (Khan vd., 2014; Vinarti vd., 2021).

Yapılan tüm literatür taramaları, analizler ve incelemeler sonucunda müşterilerin ürün tercihi yaparken yenilikten yana olduğu, kalitenin onlar için önemli bir etken olduğu ve bu değişkenlerin memnuniyetlerini artırarak sadakat duygularını artırdığı sonucuna varılabilir.

Artık günümüzde müşteriler her konuda bilgi sahibi ve buna bağlı olarak da işletmeler, rakipleri konusunda hep tetikte kalarak piyasa araştırmalarını iyi yapmalı, Ar-Ge faaliyetlerine önem vermeliler ve müşterilerini doğru bir şekilde analiz etmelidir.

Gelişen teknolojiler ve değişen moda istinaden müşterilerin tercihleri de büyük bir hızla değişiklik göstermektedir. Değişmeyen tek bir algıları vardır ki o da; en yeni ürüne, en yüksek kalitede, en uygun fiyattan sahip olmaktır. İşletmelerin dikkat etmeleri gereken en önemli faktör de mevcut piyasayı takip etmek, kaliteden taviz vermemek, satış sonrasında da ürününün arkasında durmak ve nezaket kurallarına özellikle dikkat etmektir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulguların pratik sonuçları kapsamında çeşitli öneriler sunulabilir. Çok değişkenli ve dinamik iş yaşamında temel ayak olan müşterilerin sadakat ve memnuniyetini artırmak tüm girdi değişkenlerin temel amacı olduğundan bu süreçlerin iyi modellenmesi ve etkinliğinin ortaya konulması mal ve hizmet üreticileri için önemli bir girdidir. Bu kapsamda her ne kadar yenilik ve kalite önemli müşteri sadakatini artırıcı faktörler olsa da müşteri memnuniyetine yönelik çabaların ürün yeniliği-sadakat ve ürün kalitesi-sadakat ilişkisini olumlu yönde artırmaktadır. Bu çerçevede üründen müşteriye uzanan yolculukta memnuniyet faktörünün artırıcı etkisinin tüm süreçlerde dikkate alınması gerekliliği çalışmanın en önemli pratik sonuçlarındandır.

Çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Belirli bir zaman diliminde olması, belirli bir coğrafya ve sektörde olması çalışmanın önemli bir kısıtlarıdır. Bundan sonra bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara teknolojik tutundurma araçlarının marka memnuniyeti ve sadakatine etkilerini incelemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aghayeva, I. (2019). *Yenilik yönetiminde temel kavramlar: yenilikçilik, girişimcilik, yaratıcılık*. [Yüksek Lisans Tezi], Fırat Üniversitesi.

Aslan, Y. (2018). İnovasyonun kavramsal çerçevesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

Atakan, S.C. (2017). *Yenilik stratejilerinin yenilik performansı üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*, [Yüksek Lisans Tezi] Beykent Üniversitesi.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, Bartın üniversitesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (9)

Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*, [Yüksek Lisans Tezi], Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi.

Cooper, L.P. (1979). Identifying industrial new product success: Project newProd, *Industrial Marketing Management*. 8

Dodds, W. B., Kent B. M., & Grewal. D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (August): 307-319.

Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*, Mediacat, İstanbul

Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınma ve rekabetin anahtarı* (2), Ankara: Nova Basın, Yayın 1

Erdem, B., Gökdeniz, A. & Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:26, Sayı:2, 77-112

Eren, S. S., & Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2).

Gönültaş, İ. (2008). *Kalite, kalite güvence ve tekstilde uygulaması*, [Yüksek Lisans Tezi] Kadir Has Üniversitesi.

- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma*, [Yüksek Lisans Tezi] Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Khan, N., Salam, S. & Sherpao, A. (2014). Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: A case study of professionals. *International Journal of Management Sciences* . 3(9), 663-672
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, Mediacat, 3. Baskı
- Oliver R.L. (2019). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*, New York: Irwin/MacGraw-Hill, 1997.
- Özdaşlı, K. (2007). *Sivil toplum kuruluşlarında toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği: Bir araştırma*, [Doktora Tezi] Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Özer, E. (2016). *Kalite uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisi: İnşaat sektöründe bir uygulama*, [Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Öztürk, L. S. (2019). *Tekstil sektöründe önem performans analizi uygulaması ile üretime dayalı stratejik öncelik alanlarının belirlenmesi*, [Yüksek Lisans Tezi] Pamukkale Üniversitesi.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği*, [Yüksek Lisans Tezi], Mersin üniversitesi,
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business*, Canada: John Wiley ve Sons, Inc.
- Taşçı, D. (2013). *Kalite yönetimi sistemleri*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 1. Baskı
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*. 70. 163-178.
- Thuy, P.N. & Hau, L.N. (2010). Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*. 28(6). 465-478.
- Tolon, M., Aktepe, C., & BaÇ, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Turan, T. (2002). *Toplam kalite ve üretim sistemleri*, [Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Turunç, Ö. (2006). Bilgi teknolojileri kullanımının işletmelerin örgütsel performansına etkisi, *Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product innovation on customer satisfaction and brand loyalty of smartphone users. *Journal Of Applied Business Administration*, 5(2), 179-187. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>
- Yıldız, B. (2019). *Tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ve karar verme tarzları üzerine bir araştırma*, [Yüksek Lisans Tezi] Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Yoo, B. Donthu, N. & Sungho L.(2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2) 195-211.
- Yurtseven, G. (2011). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: otel işletmeleri üzerine bir araştırma, [Yüksek Lisans Tezi] Gazi Üniversitesi.