

Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Kurum İmajı ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Türkiye'deki Yüksek Hızlı Tren Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma

DOI: 10.26466/opus.928989

*

Burak Leblebicioğlu* - Abdulkadir Keskin**

* Dr, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İstanbul/Türkiye

E-Posta: burak.leblebicioğlu@medeniyet.edu.tr

ORCID: [0000-0001-5370-9265](https://orcid.org/0000-0001-5370-9265)

** Araş.Gör, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İstanbul/Türkiye

E-Posta: abdulkadir.keskin@medeniyet.edu.tr

ORCID: [0000-0002-4795-1028](https://orcid.org/0000-0002-4795-1028)

Öz

Güvenli, hızlı ve pratik bir ulaşım şekli olması yönüyle havayolu taşımacılığına iyi bir alternatif olan ve her geçen gün daha fazla rağbet gören yüksek hızlı tren hizmetleri, birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de kısa sürede önemli bir ulaşım aracı haline geldi. Yüksek hızlı tren hizmetleri hizmet sektörünün önemli bir bileşeni olarak ulaşım sektöründeki payını her geçen gün artırırken, artan rekabet ve büyüyen pazar yüksek hızlı tren hizmetlerinin hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin daha fazla sorgulanmasına neden oldu. Dolayısıyla bu kavramlar arasındaki ilişki araştırmacılar ve sektör tarafından araştırmaya değer bir hale geldi. Bu doğrultuda araştırma kapsamında bahsi geçen konular arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik toplam 203 kişiden online anket yöntemi ile veri toplandı. Toplanan veriler analize uygun olarak düzenlendikten sonra Process Analizi yöntemi kullanılarak oluşturulan modeller test edildi. Sonuç olarak yüksek hızlı tren hizmetlerindeki hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişki ortaya çıkartılarak dikkat çekici bulgulara ulaşıldı.

Anahtar Kelimeler: Yüksek Hızlı Tren (YHT), Müşteri Sadakati, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Process Analizi.

Examining the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty with Process Analysis: A Study on High-Speed Train Services in Turkey

*

Abstract

High-speed train services, which are a good alternative to airline transportation in terms of being a safe, fast and practical form of transportation, and which are more and more popular with each passing day, have become an important means of transportation in our country in a short time as in many countries. While high-speed train services are increasing their share in the transportation sector as an important component of the service sector, increasing competition and growing market have led to more questioning of the service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty of high-speed train services. Therefore, the relationship between these concepts has become worth researching. In this direction, data were collected from 203 people in total to reveal the relationship between the issues mentioned within the scope of the research. The collected data was tested with the Process Analysis method and the relationship between service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty concepts in high-speed train services was revealed and remarkable findings were obtained.

Key Words: *High-Speed Train, Customer Loyalty, Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Process Analysis.*

Giriş

Ürün hizmet ve hatta memnuniyete dair birçok şeyin değiştiği günümüz dünyasında sektörel dinamikler ve pazar payları da her geçen gün değişmektedir. Örneğin hizmet sektörünün payı sürekli artmakta ve hizmet anlayışı çeşitlenmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan ulaşım ve lojistiğe dair sektörel büyüme de her geçen gün daha belirgin bir biçimde gözlemlenmektedir. Bu büyümeye katkı sağlayan önemli bir gelişme ise şüphesiz demiryolu ulaşımında yüksek hızlı trenlerin ortaya çıkması ve yeni bir sektörel dinamizm kazandırmasıdır.

Yüksek hızlı trenlerin ortaya çıkışı ulaşım sektöründe kayda değer bir hareketlilik kazandırmıştır. Dünyada ilk yüksek hızlı tren (YHT) yolcu hizmeti 1 Ekim 1964'te Japonya'nın Tokyo ve Osaka şehirleri arasında saatte 210 km hızla çalışan trenlerle başlamış ve günümüze ulaşana kadar sektörde önemli bir yolcu taşıma modeli haline gelmiştir. O günden beri hızlı tren ulaştırma işletmeciliği günümüzde birçok ülkede uygulanan bir ulaşım metodudur (Givoni, 2006). Dünyanın çeşitli coğrafyalarında zamanla çoğalan hızlı tren ulaştırma hizmetleri Türkiye'de ise Ankara-İstanbul demiryolu projesinin ilk etabını oluşturan bir uygulama ile 2009 yılında başlamıştır. 2011 yılında ise Polatlı-Konya arasında 212 km uzunluğunda yüksek hızlı demiryolu inşa edilmiştir. Eskişehir-Pendik bölgesi arasındaki yüksek hızlı tren seferleri ise 25 Temmuz 2014 tarihinde başlamıştır. Türkiye'de şu ana kadar toplam 1.213 km YHT hattı işletmeye alınmış ve 1.870 km YHT demiryolu inşası ise sürmektedir (Pektaş, 2018). Özellikle iki farklı şehir arasındaki yolcu taşımacılığında önemli oranda yolcuyu cezbeden yüksek hızlı tren, ülkemizde de oldukça tercih edilen bir ulaşım aracıdır. Öyle ki 2020 yılı sonunda taşınan yolcu sayısı 56,1 milyona ulaşmıştır (Karaismailoğlu, 2021 <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/haber/555/>).

YHT'yi gerek ülkeler gerekse yolcuların tercih etmesinin sebeplerinden bazıları yüksek güvenlik, güçlü taşıma kapasitesi, düşük enerji tüketimi ve çevre üzerindeki düşük toksik etkidir. Bu özellikleri sayesinde havayolu taşımacılığı karşısında güçlü bir alternatif olmaya adaydır. Bu durum ise YHT'nin hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarını gündeme getirmektedir. Öyle ki yüksek hızlı trenlere ilişkin yapılan önceki çalışmalar (Hsiao ve

Yang, 2010; Chou ve Kim, 2008) hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesinin rekabet avantajını artıran kritik faktörler olduğunu göstermiştir. Müşteri sadakati yaratmada kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi anahtar kavramlardan bazılarıdır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Park vd., 2004; Kuo vd., 2009). Bu nedenle bu çalışmanın amacı Türkiye’de yüksek hızlı tren bağlamında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmaktır. Bu ilişkileri araştırmak için literatür taraması yapılmış ve bir araştırma metodolojisi önerilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler Process Analizi ile test edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi, tüketicilerin şirket veya hizmetin göreceli mükemmelliğine dair genel fikridir. Hizmet kalitesi deneyimin beklenen hizmet ile karşılaştırılmasının bir ölçütüdür. Tüketici beklenen ve elde edilen hizmetlerin karşılaştırılması ile bir izlenim elde eder ve hizmet kalitesine dair bir algı oluşturur (Bitner ve Hubbert, 1994). Benzer biçimde çoğu araştırma hizmet kalitesini algılanan performansın hizmet beklentisini karşılama becerisi olarak tanımlamıştır (Grönroos 1984; Parasuraman vd., 1988). Zeithaml vd. (1988) hizmet kalitesini, müşterinin bir hizmetin genel mükemmelliği ya da üstünlüğüne ilişkin yargısı olarak tanımlamaktadır. İşletmeler açısından tanımlandığında ise hizmet kalitesi bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentilerinin üzerine çıkabilme becerisi olarak tanımlanabilir (Bylthe, 2001).

Tanımı her ne olursa olsun hizmet kalitesi bir organizasyonun başarısı, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği gibi konularda önemli ipuçları veren, ürün farklılaştırmasında pazar payını ve karlılığı artırmak için kilit bir stratejik faktördür (Aydın ve Özer, 2005). Çünkü hizmet kalitesi müşterilerin aynı hizmeti tekrar satın alıp almayacakları ya da edindikleri deneyimi çevrelerine ne şekilde anlatacakları konusunda önemli ipuçları sunmaktadır (Venetis ve Ghauri, 2004).

Kurum İmajı: İmaj, bir bireyin bir nesneyle ilgili duygularının, izlenimlerinin, güvenlerinin, deneyimlerinin, düşüncelerinin ve inançlarının toplamıdır (Aaker, 1996; Kotler, 2003). Kurumsal imaj ise bireylerin bir şirketin genel izlenimine vurgu yapar ve tüketicilerin veya toplumdaki bireylerin bir şirketin performansına, ürünlerine veya hizmetlerine ilişkin duygu, tutum ve deneyimleriyle ilişkili olumlu veya olumsuz algısını ifade eder (Aaker, 1996; Nandan, 2005). Kurumsal imajın diğer bir tanımı, bir organizasyonun insanlar üzerinde oluşturduğu genel izlenimdir (Barich ve Kotler, 1991). Lai vd. (2009) kurum imajını müşterinin hafızasında sakladığı bir şirket veya organizasyona ilişkin algı olarak tanımlamış ve bu nedenle müşterinin zihnindeki algıyı etkileyen bir filtre görevi gördüğünü belirtmiştir.

Kurum imajı birçok faktörden etkilenir. Örneğin ürünler, hizmetler, söylemler, işlemler, promosyon bunlardan birkaçıdır. Bunlara ek olarak bir müşteri veya tüketici açısından birçok soyut ve algısal faktörden etkilenebilir. Nguyen ve Leblanc (2001) kurumsal imajın işletme adı, mimari, ürün/hizmet yelpazesi, müşterinin satın alma temaslarında yaşadığı deneyimler gibi birçok fiziksel ve davranışsal özelliklerin yanında organizasyon üyeleri tarafından müşteriler ile etkileşimde bulunurken iletilen kalite izleniminden etkilendiğini belirtmişlerdir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti duygusal olarak bir ürün ya da hizmet tüketiminden elde edilen, ürüne ve hizmete dair değerlendirmeyi ifade eder (Wong ve Zhou, 2006). Kotler (2000) memnuniyeti ürün veya hizmete dair beklentiler ile performansın karşılaştırılmasından doğan bir duygu olarak tanımlamıştır. Yang ve Peterson (2004) ise müşteri memnuniyetini bir ürün veya hizmete ilişkin zamana yayılmış toplam deneyime ilişkin genel bir değerlendirme olarak tanımlamışlardır. Benzer biçimde Ibanez vd. (2006) da müşteri memnuniyetini, müşterinin kullanım sonrasında duygusal bir tepki geliştirmesi olarak kavramsallaştırmıştır. Yapılan tanımlamalar dikkate alındığında memnuniyetin ürün veya hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılamaya (Oliver, 1997, s. 13) ilişkin yanıtı olduğunun ve bireyin tatmini ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum aslında memnuniyetin ürün ya da hizmetin özneliliklerine bağlı olarak kişi ve beklentisi ile ilişkili olduğunu, farklı kişilerde farklı memnuniyet

düzeylerinin ifade edileceğini ortaya çıkartmaktadır (Ueltschy ve diğerleri, 2007).

Baines, Egan ve Jefkins'e (2004) göre şirket imajı, bir organizasyonun bütünüdür, dolayısıyla ürün ve hizmetin imajı değildir. Şirketler için görüntüler aynı zamanda şirket kimliğinin topluluk algıları olarak da yorumlanabilir, bir kişinin şirket hakkındaki algısı, ilgili şirket hakkında bildiklerine veya düşündüklerine dayanır. Salam vd. tarafından açıklanan şirket görüntüsü (2013), hafızada depolanan şirketlerle duygu, fikir, tutum ve deneyimlerden oluşan bir koleksiyon sonucunda tüketicilerin zihninde bırakılan genel bir izlenim olarak. İzlenim daha sonra şirketteki tüketicilerin duygu ve deneyimlerine göre olumlu veya olumsuz bir imaja dönüştürülür.

Yapılan birçok araştırmada kurum imajının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Ji ve Jung (2015), kurumsal imajın, tüketicinin içerik hizmeti algısında tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, her ne kadar kavramsal olarak benzer görünseler de aslında tamamen farklıdır (Cronin ve Taylor, 1992; Hess et al., 2013). Hizmet kalitesi bilişsel bir yargıyı ifade etmekle birlikte müşteri memnuniyeti alınan hizmete ilişkin duyusal bir tatmini içerir (Oliver, 1997). Bu bilişsel algı doyumun duyusal olarak yargılanmasından önce oluşur (Cronin ve Taylor, 1992; Anderson ve Sullivan, 1993). Yani hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin öncülüdür (Cronin ve Taylor, 1992). Bu bağlamda bazı araştırmacılar hizmet kalitesini memnuniyeti etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya koymuşlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Ruyter vd.,1998). Bu konu birçok araştırmaya konu edilmiş ve müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak hizmet kalitesine ilişkin algı hizmet pazarlaması literatüründe geniş çapta kabul görmüştür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988; Cronin ve Taylor 1992; Park vd., 2006). Bunun sebebi bir müşterinin hizmet kalitesini ne kadar yüksek düzeyde hissederse bu durumun memnuniyet derecesine etki etmesidir (Wong ve Zhou 2006).

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir ürün veya hizmeti sunan organizasyonu tekrar tercih etme ve diğer müşterilere tavsiye etme ile ilgilidir (Ruyter vd., 1998). Morgan ve Hunt (1994) müşteri sadakatini tekrar satın alma ile özdeşleştirmişlerdir. Zeithaml vd. (1996) ise bir müşterinin söz konusu organizasyonda kalma niyeti olarak tanımlamaktadırlar. Müşteri sadakati bir müşterinin söz konusu marka veya hizmet sağlayıcıya sadık kalmasını, gelecekte de tekrar satın alma niyetini açıklayarak viral yollarla yeni müşteriler kazandırma potansiyelini içinde barındırır.

Müşteri sadakati günümüzde birçok organizasyon tarafından önemli bir rekabet avantajı olarak kabul edilmektedir. Birçok çalışma müşteriye elde tutmanın yeni müşteri edinmekten 10 kat daha az maliyetli olacağını vurgulamaktadır (Heskett vd., 1990). Mevcut müşterinin sadakati daha az şikâyet, daha az duyarlılık ve daha yüksek karlılık fikri ile birleştiğinde daha da önemli hale gelmektedir (Dick ve Basu 1994; Zeithaml vd., 1996).

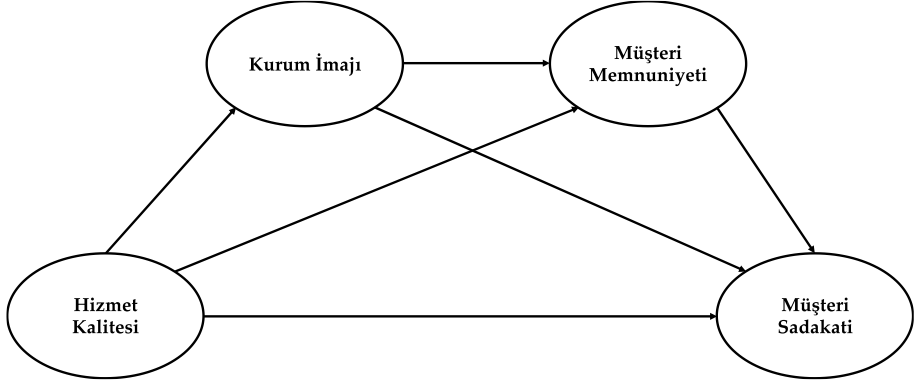
Bir başka önemli konu da hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkidir. Aydın ve özer (2005) hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmektedirler. Benzer biçimde çeşitli araştırmalar da hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediğini bulmuşlardır (Ruyter vd.,1998; Lam vd., 2004; Aydın ve Özer 2005; Park vd., 2006). Dolayısıyla, bu araştırma, operatörleri iyi hizmet kalitesi sunduğunu düşünen yolcuların YHT hizmetlerini kullanmaya devam edeceklerini varsaymaktadır.

Birçok çalışma, memnuniyetin müşterilerin sadakatinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019; Lam vd., 2004; Yang ve Peterson, 2004). Zira bir üründen memnun olan müşteri o ürün veya hizmeti tekrar dener ve zamanla hizmet sağlayıcısına karşı sadakat geliştirerek devam eden memnuniyetini viral söylemler ile taçlandırması muhtemeldir. Bunun yanında ilgili organizasyonun diğer ürün veya hizmetlerini de satın alma eğilimi gösterir.

Müşteri sadakati hakkında kurumsal imaj oldukça kritik bir rol oynamasına rağmen özellikle hizmet pazarlaması alanında bu ilişki oldukça az ilgi görmüştür (Nguyen ve Leblanc, 2001). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar kurumsal imajın müşteri sadakati ile pozitif ilişkili

olduğu ve bu ilişkinin hem dolaylı hem de doğrudan olduğunu ortaya çıkartmıştır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Nguyen ve Leblanc, 2001; Aydın ve zer, 2005).

Yapılan literatür araştırması doğrultusunda kurgulanan araştırma modeli Őekil 1’de gösterilmiştir.



Őekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Çalışmanın amacı Türkiye’de yüksek hızlı tren hizmetlerindeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmaktır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, etik kurul raporunun alınmasının ardından Google Forms üzerinden cevaplayıcılara yayılmıştır. Tüm katılımcılar 18 yaşından büyüktür. Veriler, bir kapalı uçlu sorular içeren anket formunda toplanmıştır. Anket formunda 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Hizmet kalitesi (24 soru), müşteri memnuniyeti (3 soru) ve müşteri sadakati (5 soru) ölçekleri Chou vd.’den (2014) uyarlanmıştır. Kurum imajı ölçeği (3 soru) ise Kuo ve Tang’den (2013) alınmıştır. Ölçeklere ait sorular 5’li Likert formundadır. Çalışmaya toplam 203 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik profilleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik değişkenler

Cinsiyet	N	%	Yaş Aralığı	N	%
Kadın	122	60.1	18-26	55	27
Erkek	81	39.9	27-45	119	58.7
Toplam	203	100.0	46-59	25	12.3
			60-64	2	1.0
			65 ve üzeri	2	1.0
			Toplam	203	100.0

Eğitim Durumu	N	%	Aylık Gelir	N	%
İlköğretim	3	1.5	0-1,500 TL	42	20.7
Lise	28	13.8	1,501-2,500 TL	16	7.9
Ön Lisans	10	4.9	2,501-4,000 TL	37	18.2
Lisans	86	42.4	4,001-6,000 TL	48	23.6
Lisansüstü	76	37.4	6,001 TL ve üzeri	60	29.6
Toplam	203	100.0	Toplam	203	100.0

Tablo 2'de faktörlerin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Bu faktörler Toplam Puan (Total Score Method) yöntemi ile hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti boyutu en yüksek ortalama (3.645) değere sahipken; hizmet kalitesi boyutu ise en düşük ortalama değere (3.331) sahiptir. Faktörlerin iç güvenilirlikleri Cronbach's alpha testi ile hesaplanmıştır. Cronbach's alpha değerinin 0.7'den büyük olması beklenmektedir (Nunnally, 1978) ve araştırmada kullanılan tüm faktörlerin Cronbach's alpha değerleri yeterli büyüklüğe sahiptir.

Tablo 2. Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Hizmet Kalitesi	203	3.331	0.542	0.932
Müşteri Memnuniyeti	203	3.645	0.630	0.924
Müşteri Sadakati	203	3.444	0.667	0.884
Kurum İmajı	203	3.388	0.782	0.848

Yüksek hızlı tren hizmetlerinde hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Daha önce yapılan birçok araştırmada bootstrap yönteminin geleneksel yöntemlerden ve Sobel testinden daha güvenilir olduğu ortaya konulmuştur (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018; Zhao vd., 2010). Bu nedenle bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler Hayes (2018) tarafından geliştirilen ve SPSS programı üzerinden uygulanan Process Analizi kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem tercihi yapılmıştır. Bootstrap tekniği kullanılan aracılık etki analizlerinde, aracılık etkisinden bahsedebilmek için analiz sonucunda ulaşılan %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerler sıfır'ı (0) içermemelidir (MacKinnon, vd., 2004).

Tablo 3'teki bulgular hizmet kalitesinin, kurum imajını anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (katsayı= .8174, %95 CI [1.065, 1.296], $t = 20.115$, $p < .05$). Kurum imajı, hizmet kalitesindeki değişimin %66.81'ini ($R^2 = .6681$) açıklamaktadır.

Tablo 3. Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Çıktı Değişkeni: Kurum İmajı							
Model Özeti	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
Model	.8174	.668	.204	404.604	1.000	201.000	.000
		katsayı	se	t	P	LLCI	ULCI
sabit		-.544	.198	-2.746	.007	-.934	-.153
Hizmet Kalitesi		.8174	.059	20.115	.000	1.065	1.296

Tablo 4’teki bulgular hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (katsayı = .409, %95 CI [.322, .628], $t = 6.128$, $p < .05$). Yine aynı şekilde kurum imajı müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde olumlu yönde etkilemektedir (katsayı = .472, %95 CI [.274, .486], $t = 7.080$, $p < .05$). Hizmet kalitesi ve kurum imajı, müşteri memnuniyetindeki değişimin %70.49’unu ($R^2 = .7049$) açıklamaktadır.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi ve Kurum İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Çıktı Değişkeni: Müşteri Memnuniyeti							
Model Özeti	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
Model	.840	.705	.118	238.919	2.000	200.000	.000
		katsayı	se	t	P	LLCI	ULCI
sabit		.773	.154	5.030	.000	.470	1.076
Hizmet Kalitesi		.409	.078	6.128	.000	.322	.628
Kurum İmajı		.472	.054	7.080	.000	.274	.486

Tablo 5’teki bulgular hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir (katsayı = .108, %95 CI [-.036, .302], $t = 1.555$, $p > .05$). Yine aynı şekilde kurum imajının da müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir (katsayı = .126, %95 CI [-.0130, .227], $t = 1.765$, $p > .05$). Müşteri memnuniyetinin ise, müşteri sadakatini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir (katsayı = .660, %95 CI [.557, .839], $t = 9.766$, $p < .05$). Bu durumda müşteri memnuniyeti tek başına, müşteri sadakatindeki değişimin %73.20’sini ($R^2 = .7320$) açıklamaktadır.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Çıktı Değişkeni: Müşteri Sadakati							
Model Özeti	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P

Model	.856	.732	.121	181.137	3.000	199.000	.000
	katsayı	se	t	P	LLCI	ULCI	
sabit	.092	0.165	0.560	.576	-.233	.418	
Hizmet Kalitesi	.108	.086	1.555	.122	-.036	.302	
Kurum İmajı	.126	.061	1.765	.079	-.013	.227	
Müşteri Memnuniyeti	.660	.072	9.766	.000	.557	.839	

Hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkisinin olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir ve Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre, ilk olarak (Ind1) hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde dolaylı etkisinin anlamsız olduğu, dolayısıyla da kurum imajının hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir (katsayı (K^2) = .103, %95 BCA CI [-.075, .282]). İkinci olarak (Ind2) hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde dolaylı etkisi anlamlı olduğu ve müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir (katsayı (K^2) = .270, %95 BCA CI [.130, .415]). Son olarak (Ind3) hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde dolaylı etkisi anlamlı olduğu; müşteri memnuniyeti ve kurum imajının birlikte hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettikleri görülmektedir (katsayı (K^2) = .255, %95 BCA CI [.131, .392]). Zira, Bootstrap analizi neticesinde düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (BCA CI) 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Etki büyüklükleri yorumlanırken genellikle tam standardize etki büyüklüğü $K^2 = .01$ 'e yakın ise düşük etki, $K^2 = .09$ 'a yakın ise orta etki, $K^2 = .25$ 'e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanır (Preacher ve Kelly, 2011). Buna göre hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde hem yalnızca müşteri memnuniyeti hem de kurum imajı ile birlikte müşteri memnuniyeti yüksek bir aracılık etkisine sahiptir.

Tablo 6. Aracılık İlişisine İlişkin Regresyon Analizi

Model :6				
Y: Müşteri Sadakati				
X: Hizmet Kalitesi				
M1: Kurum İmajı				
M2: Müşteri Memnuniyeti				
Örnek Büyüklüğü: 203				

X'in Y üzerindeki tamamen standartlaştırılmış dolaylı etkisi:

Effect BootSE BootLLCI BootULCI

Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Kurum İmajı ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Türkiye’deki Yüksek Hızlı Tren Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma

TOTAL	.627	.083	.470	.790
Ind1	.103	.090	-.075	.282
Ind2	.270	.072	.130	.415
Ind3	.255	.068	.131	.392

Dolaylı etki anahtarları:

Ind1: Hizmet Kalitesi -> Kurum İmajı -> Müşteri Sadakati

Ind2: Hizmet Kalitesi -> Müşteri Memnuniyeti -> Müşteri Sadakati

Ind3: Hizmet Kalitesi -> Kurum İmajı -> Müşteri Memnuniyeti -> Müşteri Sadakati

***** ANALİZ NOTLARI VE HATALARI *****

Çıktadaki tüm güven aralıkları için güven seviyesi: 950.000

Yüzdelik önyükleme (bootstrap) güven aralıkları için önyükleme örneği sayısı: 5000

Sonuç

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yüksek hızlı tren hizmetlerinde hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Sonuçlar; hizmet kalitesi ve kurum imajının müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, bunun yanında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu yönündedir.

Araştırma sonuçlarına göre, yüksek hızlı tren hizmetlerini kullanan yolcularda müşteri sadakati yaratmak için hizmet kalitesi tek başına yeterli değildir. Bunun yanında hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, kurum imajının tek başına aracılık etkisine sahip olmadığı da görülmektedir. Yüksek hızlı tren hizmetlerinden faydalanan yolcularda hizmet kalitesi ancak müşteri memnuniyeti yaratıldığında müşteri sadakatini etkileyebilmektedir. Yine benzer şekilde olumlu bir kurum imajı ile birlikte müşteri memnuniyeti yaratılırsa hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği görülmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda yüksek hızlı tren hizmetlerine ilişkin müşteri sadakatini etkileyebilecek farklı değişkenlerin sorgulanması ve paradigmanın genişletilmesi önerilebileceği gibi uygulanan bu modelin farklı yöntemlerle test edilmesi ile de literatüre katkı sağlanması mümkün olabilir. Hizmet sektöründe önemli bir paya sahip olan farklı ulaşım modlarında da müşteri sadakatinin incelenmesi ve araştırma sonucunun genel bir eğilim mi yoksa araştırma alanına dair sektörel bir olgu mu olup olmadığı konusunda fikir verecektir.

EXTENDED ABSTRACT

Examining the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty with Process Analysis: A Study on High-Speed Train Services in Turkey

*

Burak Leblebicioğlu- Abdulkadir Keskin
İstanbul Medeniyet University

In today's world, where many things about products, services and even satisfaction are changing, sectoral dynamics and market shares are also changing day by day. For example, the share of the service sector is constantly increasing and the understanding of service is diversifying. Sectoral growth in transportation and logistics, which is an important branch of the service sector, is observed more clearly with each passing day. An important development contributing to this growth is undoubtedly the emergence of high-speed trains in railway transportation and bringing a new sectoral dynamism.

The emergence of high-speed trains has given the transportation sector a remarkable dynamism. The first high-speed train passenger service in the world started with trains running at 210 km per hour between Tokyo and Osaka cities in Japan on October 1, 1964 and has become an important passenger transportation model in the sector until today. Since then, high-speed train transportation management is a transportation method applied in many countries today (Givoni, 2006). High-speed train transportation services, which have increased over time in various geographies of the world, started in 2009 with an application that constitutes the first stage of the Ankara-Istanbul railway project in Turkey. In 2011, a 212 km long high-speed railway was built between Polatlı and Konya. High-speed train services between Eskişehir-Pendik region started on 25 July 2014. A total of 1,213 km of high-speed train lines have been put into operation in Turkey so far, and the construction of 1,870 km of high-speed train railways continues (Pektaş, 2018). The high-speed train, which attracts a significant number of passengers, especially in passenger transportation between two different

cities, is a highly preferred means of transportation in our country. So much so that the number of passengers carried by the end of 2020 has reached 56.1 million (Karaismailoğlu, 2021).

High safety, strong carrying capacity, low energy consumption and low toxic effect on the environment are among the reasons why high-speed trains are preferred. Thanks to these features, it is a candidate to be a strong alternative to air transportation. This situation brings the concepts of service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty of high-speed trains to the agenda. In fact, previous studies on high-speed trains (Hsiao and Yang, 2010; Chou and Kim, 2008) have shown that improving service quality and customer satisfaction are critical factors that increase competitive advantage. Corporate image, customer satisfaction and service quality are some of the key concepts in creating customer loyalty (Andreassen & Lindestad, 1998; Park et al., 2004; Kuo et al., 2009). Therefore, the aim of this study is to reveal the relationship between service quality, customer satisfaction, corporate image and customer loyalty in the context of high-speed trains in Turkey.

To investigate these relationships, a literature review was conducted and a research methodology was proposed. In this direction, data were collected from 203 people in total to reveal the relationship between the issues mentioned within the scope of the research. Convenience sampling method was used in data collection. The questionnaire form was distributed to the respondents via Google Forms after receiving the ethics committee report. All participants are over the age of 18.

Data were collected in a questionnaire containing closed-ended questions. Four different scales were used in the questionnaire form. Service quality (24 questions), customer satisfaction (3 questions) and customer loyalty (5 questions) scales were adapted from Chou et al. (2014). The corporate image scale (3 questions) was taken from Kuo and Tang (2013). The questions of the scales are in 5-point Likert form. The collected data was tested with the Process Analysis method and the relationship between service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty concepts in high-speed train services was revealed and remarkable findings were obtained.

According to the results of the research, service quality alone is not enough to create customer loyalty in passengers using high-speed train services. In addition, when the relationship between service quality and customer loyalty is examined, it is seen that corporate image does not have a mediating effect on its own. Service quality for passengers benefiting from high-speed train services can only affect customer loyalty when customer satisfaction is created. Similarly, if customer satisfaction is created with a positive corporate image, it is seen that service quality affects customer loyalty.

In future studies, it is recommended to question different variables that may affect customer loyalty regarding high speed train services and to expand the paradigm. It may be possible to contribute to the literature by testing this model with different methods. Examining customer loyalty in different transportation modes, which have an important share in the service sector, will give an idea about whether the result of the research is a general trend or a sectoral phenomenon in the research area.

Kaynakça / References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Abd-El-Salam, E. M. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role Case analysis in an international service company. *Journal of the Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.
- Aydin, S. and Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Baines, P., Egan, J., and Jefkins, F. W. (2004). *Public relations: Contemporary issues and techniques*. Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.

- Baron, M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. London: Sage Publications, Inc.
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Çev: Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Chou J. S. and Kim, C.W. (2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications*, 36, 6945-6955.
- Chou, P.F., Lu, C.S. and Chang, Y.H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(10), 917-945.
- Cronin Jr, J. J. and S. A. Taylor. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3), 55-68.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-114.
- Givoni, M. (2006). Development and impact of the modern high-speed train: A review. *Transport Reviews* 26(5), 593-611.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W. (1990). *Service breakthroughs*. New York: The Free Press.
- Hess, S., Ryley, T., Davison, L. and Adler, T. (2013). Improving the quality of demand forecasts through cross nested logit: A stated choice case study of airport, airline and access mode choice. *Transportmetrica A: Transport Science*, 9(4), 358-384.
- Hsiao, C. H. and Yang, C. (2010). Predicting the travel intention to take high speed rail among college students. *Transportation Research. Part F*, 13, 277-287.

- Ibanez, V. A., P. Hartmann and Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal* 26(6), 633–650.
- Karaismailoğlu, A. (2021). 2020 Sonunda YHT ile taşınan yolcu sayısı 56,1 Milyona Ulaştı. <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/haber/555/>. Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuo, C. and Tang, M. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47, 512-525.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980–986.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Acad Mark Sci Journal* 4, 32(3), 293.
- Leblebicioğlu, B. ve Bilgen, İ. (2019). Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kozmetik mağazaları üzerine bir araştırma. *18th International Business Congress*, 1192-1202.
- Lu, J.L. and Ling, F.Y. (2008). Cross-cultural perspectives regarding service quality and satisfaction in Chinese cross-strait airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14, 16–19.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M. and Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99-128.
- Morgan, R. M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3), 20–38.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264–278.

- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-36.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Company.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pektaş, İ. (2018). Yüksek hızlı trenlerin dünü, bugünü ve yarını. <https://www.ilhamipektas.com/yuksek-hizli-trenlerin-dunu-bugunu-ve-yarini-dr-ilhami-pektas>. Erişim tarihi: 12.03.2021.
- Park, J. W., Robertson, R. and Wu, C.L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.
- Preacher, K. J. and Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16, 93-115.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A. and Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410-423.
- Venetis, K. and Ghauri, P. (2004). Service quality and customer retention: Building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38, 1577-1598.
- Wong, A. and L. Zhou. (2006). Determinants and outcomes of relationship quality: A conceptual model and empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-105.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

Zhao, X., Lynch, J. G. and Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Leblebicioğlu, B. ve Keskin, A. (2021). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde kurum imajı ve müşteri memnuniyetinin aracı rolü: Türkiye'deki yüksek hızlı tren hizmetleri üzerine bir araştırma. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6425-6444. DOI: 10.26466/opus.928989.