

Dwyer, Robert F., and Orville C. WALKER, 1981 , "Bargaining In An Asymmetrical Power Structure," Journal of Marketing Research, 45, 104-115.

Dwyer, Robert F., P.H. SCHURR, and S. OH, 1987 , "Developing Buyer-Seller Relationship," Journal of Marketing, 51, 11-27.

Emerson, Richard M., 1962 , "Power-Dependence Relations," American Sociological Review, 27, 31-41.

Frazier, Gary L., 1983 , "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", Journal of Marketing Research, Vol.20, May, 158-166.

Frazier, Gary L. and Raymond C. RODY, 1991 , "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels", Journal of Marketing, Vol.55, January, 52-69.

Frazier, Gary L., James D.GILL, and Sudhir H. KALE, 1989 , "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country", Journal of Marketing, Vol.53, January, 50-69.

Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma

Nihal Sütütemiz, Saim Saner Çiftiyıldız
nihals@sakarya.edu.tr, ssaner@sakarya.edu.tr

Özet

Tüketici davranışlarının anlaşılması, günümüz pazarlamacıları için oldukça önemli bir konudur. Müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi kavramların yanında onların öncelleri de pazarlama araştırmacılarının ve uygulamacıların üzerinde gittikçe daha yoğun çalıştıkları konular olmaktadır. Tüketicilerin satın alım sonrası davranışları, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine karşı tepkilerinin öngörüsünde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alım sonrası değerlendirmeleri müşteri sadakatini belirlemektedir. Bundan dolayı, müşteri sadakatinin tahmin edilmesi, firmalar için oldukça önemli olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, müşteri sadakati ile onun belirleyicileri arasındaki ilişkiyi incelemek ve literatürde mevcut kuramsal modellerin hangisinin daha iyi uyum vereceğini Türk bankacılık sektörü açısından değerlendirmektir¹. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin dört ilinde bankacılık hizmetlerinin değerlendirilmesi için anket uygulaması yapılmıştır. Analizlerde yapısal denklem modelleri kullanılmıştır. Bulgular, bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin temel belirleyicisinin tatmin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Müşteri sadakati modelleri, Müşteri tatmini, Hizmet kalitesi.

¹ Araştırmanın verileri ilk yazarın doktora tezinden alınmıştır.

Abstract

Understanding consumer behavior is of crucial importance for today's marketers. The concepts of customer satisfaction, customer loyalty as well as their antecedents are getting heavy attention of researchers and practitioners of marketing. Post-purchase behaviors of consumers play significant role in predicting possible future reactions of consumer towards a marketing stimuli. Post-purchase evaluations of consumers determine customer loyalty. Hence, it is important for the firms to predict the customer loyalty.

The aim of this study is to examine the relationships between customer loyalty and its antecedents. Also, customer loyalty models were compared in terms of goodness of fit in banking sector. For the purpose of this study, a questionnaire was carried out in four provinces of Turkey. In the analysis of Structural Equation Models SEM methodology was used. Findings indicate that in banking industry satisfaction is the main determinant of customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Models of Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality

Giriş

Müşteri sadakati, günümüzde pazarlamanın en önemli kavramlarından biri olarak akademik anlamda ve uygulamada yerini almaktadır. Pazarlama literatüründe, müşteri sadakatine yönelik çok sayıda çalışmanın yapıldığı ve genel olarak müşteri sadakatinin belirleyicileri veya öncellerinin neler olduğu konusunda bulgular arasında benzerlikler olmasına rağmen Hallowell, 1996; Fornell ve diğ., 1996; Athanassopoulos, 2000, müşteri sadakatini doğrudan belirleyen faktörün ne olduğu konusunda, tüm araştırmacılarca üzerinde fikir birliği sağlanmış bir modelden bahsetmek mümkün olamamaktadır. Özellikle de mevcut araştırma bulguları, müşteri sadakatinin belirleyicilerinin, sadakati belirlemedeki görece belirleyicilikleri konularında çelişkileri içermektedir. Örneğin, bazı araştırmalarda Iacobucci ve diğ., 1995; Oliver ve diğ., 1997; Yu ve Dean, 2001; Caruana ve Malta, 2002 müşteri tatmini sadakatın ana belirleyicisi olarak ortaya koyulurken, bazı araştırmalarda Cronin ve diğ., 2000 müşteri tatmini yanında hizmet kalitesinin de ana belirleyici olduğu ifade edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, literatürde yaygın olarak karşılaşılan müşteri sadakati modellerinin araştırma bağlamındaki bankacılık sektörü açısından karşılaştırılarak, uygun modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya konmasıdır.

Bu çalışma üç açıdan önem taşımaktadır. Birincisi, literatürde mevcut müşteri sadakati modellerinden hangisinin Türk Bankacılık sektörü açısından eldeki verive daha iyi uyum vereceğinin belirlenmesi, hem müşteri sadakatine doğrudan etkileri inceleyen literatürde ortaya çıkan çelişkilere, bu konuda sağlayacağı kuramsal katkı açısından, hem de banka yöneticilerinin, müşterilerinin sadakatlerini doğrudan belirleyen stratejik değişkenleri bilmeleri açısından önem taşımaktadır.

İkincisi, literatür incelemesi sonucunda, müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu görülen, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer yapılarının nedensel sıralamaları konusunda ortaya çıkan çelişkilere ışık tutmaktır. Bu yapılar arası ilişkilerde öncel-aracı-sonuç ilişkisinin araştırılması önem taşımaktadır.

Üçüncüsü, uluslararası literatürdeki bazı çalışmalarda, ele alınan yapıların eş anlamlı değerlendirmelerinde ülkeler arası karşılaştırmalara yer verilmiş, kültür ve sosyal yapı farklılıklarından dolayı, müşteri sadakatinde önemli olan faktörlerin öneminin değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, ülkemizdeki sosyal ve kültürel farklılıkların, tüketici