



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

## Müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi: Bingöl ili örneği

### *The effect of customer satisfaction and customer loyalty to the repurchase intention: Bingöl example*

Mehmet Güven<sup>1</sup>, Türkan Çavuşoğlu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Bingöl Üniversitesi İİBF, İşletme (İşletme Bölümü), Bingöl, ORCID: 0000-0001-5768-9847

<sup>2</sup>Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl, ORCID: 0000-0002-2507-8969

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

##### Anahtar Kelimeler:

Müşteri tatmini, Müşteri sadakati, Tekrar satın alma niyeti, Bingöl

##### Key Words:

Customer satisfaction, customer loyalty, repurchase intention, Bingöl

##### Gönderme Tarihi/Received Date:

17.06.2019

##### Kabul Tarihi/Accepted Date:

24.06.2019

##### Yayınlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2019

#### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Bingöl'de yer alan kafeleri ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle 295 kişiye ulaşılmış olup, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma bulgularında, araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Hipotezler korelasyon ve yol analizi ile incelenmiş olup, elde edilen bulgular bu kapsamda yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile tekrar satın alma arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

#### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of customer satisfaction and customer loyalty on repurchase intention. The population of the study consists of customers visiting the cafes in Bingöl. 295 people were reached by easy sampling method and the validity and reliability of the scales were tested. In the research findings, hypotheses which were formed in accordance with the purpose of the research were tested. Hypotheses were examined by correlation and path analysis and the findings were interpreted in this context. According to the results of the research, customer satisfaction and customer loyalty have a positive effect on the repurchase intention. Furthermore, the relationship between customer satisfaction customer loyalty and repurchase intention were significant.

## 1. Giriş

Bugünün rekabet gücü yüksek ve dinamik bir işletme ortamı, başarılı bir şekilde hayatta kalabilmek ve diğer piyasa oyuncularıyla rekabet edebilmek için müşterileri tatmin etmeye ve onları elinde tutmaya zorlamaktadır. Müşteriler ise değişen ve sürekli gelişen bir pazar içerisinde birbirinden farklı ürün gruplarıyla ve farklı alternatiflerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bakımdan müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için kendisine en büyük faydayı sağlayan işletmeleri tercih edecektir. İşletmeler ise bu faydayı; müşteri tatmini ve sadakati oluşturma başarısına taşımak için en iyi alternatifleri belirlemeye çalışmaktadır. Müşteri sadakati ve tatmini, dünyanın her yerindeki birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından üzerinde durulan en önemli konular arasındadır. Başarılı olan işletmelerin müşteri tatminine ve sadakatine verdiği önem yadsınamaz. Tatmin, müşterinin bir hizmet sağlayıcısına yönelik genel bir tutumu veya davranışdır. Müşteri tatmini, bazı arzu, ihtiyaç

veya hedeflerin yerine getirilmesiyle ilgili olarak müşterilerin beklentileri ile aldıkları şey arasındaki farka yönelik duygusal bir tepkidir (Hansemark ve Albinsson, 2004; Kotler, 2000; Hoyer ve MacInnis, 2001).

Müşteri sadakati ise işletmelerin hayatta kalabilmelerini ve gelecekte daha fazla büyümesine yardımcı olacak önemli kıstaslardan birisidir. Griffin ve Herres (2002: 3)'e göre bir işletme sadık müşterisini ne kadar uzun süre elinde tutarsa o kadar çok kâr elde etmeye devam edecektir. Bir şirket bu durumda kârını yüzde 25-85 oranında arttırabilir. Griffin ve Herres'e göre tatmin ve sadakatın artması, işletmeye şu yararları sağlayabilir:

1. Pazarlama maliyetlerini azaltır (müşteri edinme maliyetleri daha fazla maliyet gerektirir)
2. Sipariş alma ve sipariş işleme gibi daha düşük işlem maliyetlerinin gerçekleşmesini sağlar.

\* Sorumlu yazar / Corresponding author.

Doktora Öğrencisi, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl. turkan\_ckgz@hotmail.com

3. Müşteri elde etme giderlerini azaltır.
4. Müşterinin payının artmasına yardımcı olur.
5. İşletme için daha olumlu reklamların yapılmasını sağlar.
6. Sadık müşterilerin de tatmin olduklarını varsayarsak, başarısızlık maliyetlerini düşürür (yeniden işleme, garanti talepleri ve benzeri şeylerde azalma).

Günümüzün dinamik kurumsal ortamında müşteri tatmini ve sadakatinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir. Tatminsizlik, müşterilerin niyetlerinin değişmesinin temel nedeni olarak görülmektedir. Tatmin olan müşterilerinin deneyimlerini, etraflarındaki diğer kişilerle paylaşması olasıdır. Aynı şekilde, tatmin olmayan müşterilerin de belirli bir işletmedeki talihsiz deneyimlerini anlatması daha olasıdır (Mohsan vd. 2011). Bu bakımdan müşteri tatmini ve sadakatini sağlamak isteyen işletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini yerine getirmeye çalışır ve işletmeye tekrar ziyareti için onları motive eder (La Barbera ve Mazursky, 1983).

Bu çalışmanın amacı, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma, Bingöl'de yer alan kafe işletmelerini kapsamaktadır. Özellikle üniversitenin kurulması ve mevcut öğrenci sayısının yükselmesi bu işletmelere ilginin artmasını sağlamıştır. Bu bakımdan girişimciler son dönemlerde kafe işletmeciliğine yönelerek gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi bu tür işletmelere olan beklentileri de arttırmaktadır. Beklentilere cevap vermeye çalışan işletmeler ise müşteri odaklı bir anlayışı amaç edinerek bireylerin tekrar ziyaretlerini ve satın almalarını sağlamaya çalışmaktadır. Tekrar ziyaret ve tekrar satın alma niyeti ise tatmin ve sadakatin oluşturulması ile daha etkin hale gelmektedir (Gültekin ve Kement, 2018: 79). Tatmin ve sadakatin oluşturulduğu müşteriler, işletmelerin rekabet edilebilirliğini yükselterek olumlu imaj kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010: 128). Genel olarak müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanması kâr etmenin anahtarı olan tekrar satın almaların oluşmasına yardımcı olacaktır. Oluşturulan çalışma modelinin birçok bölgede birçok işletmeye uygulandığı fakat Bingöl'de yer alan herhangi bir işletmeye uygulanmadığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan elde edilen sonuçların literatüre ve Bingöl'de yer alan diğer işletmelere referans olacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmininin açıklanmasında beklenti, algı, performans, ihtiyaç gibi ürün kullanımı öncesini ve sonrasını işaret eden kavramlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Tatmin, ürünün müşteri beklentilerini karşılması veya ürünün müşteri beklentilerinin de üzerinde bir fayda sağlaması veya müşterilerin ürünü kullanımları sonucu algıladıkları performans ile beklentileri arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Gültekin ve Kement, 2018: 46). Beklentiler ile algılamalar arasındaki farkın olumlu, olumsuz veya aynı olmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen,

2013: 41). Müşterinin satın aldığı mal ve hizmetin müşterinin beklentilerini karşılama derecesine göre müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Ürün performansı müşterilerin beklentilerini karşıladığında veya ürün müşteri beklentilerinden daha üstün bir performans sergilediğinde müşteriler tatmin olmaktadır. Şayet beklentilerin karşılanamaması durumunda ise müşteri tatmininin sağlanamadığı görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132). Oliver (1997) müşteri tatmini kavramını, tüketicinin isteklerini yerine getirebilme derecesi olarak tanımlamaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu hizmet sektöründe rakiplerle mücadele edebilmek; kaliteli hizmet ve tüketicileri tatmin eden ürünler sunma yeteneğine bağlıdır (Shemwell, Yavas ve Bilgin, 1998). Müşteri tatminine ulaşma durumu bir firmanın en büyük başarısı olarak nitelendirilebilmektedir. Müşteri tatminin sağlanması işletmelerin gelir elde etmesine ve rekabet edebilirlik düzeyinin artmasına yardımcı olacaktır. İşletmelerin müşteri tatminini belirlemesi ve takip etmesi stratejik bir eylemdir (Oliver, 2015). Müşteri tatmini müşterilere tüketim sonucu mutluluk yaratmasının yanında müşterilerin şimdiki tercihleri ile gelecekteki tercihleri arasında bir köprü niteliğindedir. Dolayısıyla tatmin olma olumlu bir deneyim olarak nitelendirilebilir (Cochran, 2003). Müşteri tatmini, tekrar ziyaret, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiler sunmaktadır. Müşteri tatmini ayrıca müşteri sadakatinin oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Gültekin ve Kement, 2018: 60-61). Olumsuz bir deneyim olarak ele alınan tatminsizlik durumunda ise bireylerin gelecekteki tüketim davranışları değişecektir. Bu durum tüketiciler açısından bir kazanım olarak nitelendirilmektedir. Ancak böyle bir durum işletmeler açısından müşteri kaybına sebebiyet verebilmektedir (Oliver, 2015).

### 2.2. Müşteri Sadakati

Oliver (1999: 34) sadakati, tercih edilen bir mal/hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden satın alınması veya yeniden satın alınması için derin bir taahhüt olarak tanımlamıştır. Kim vd. (2004: 148)'ne göre müşteri sadakatinin önemi, şirketin hayatta kalmaya devam etmesi ve gelecekte daha güçlü büyümesi ile yakından ilişkilidir. Zira sadakat, işletmeler açısından istikrarlı bir kâr seviyesini ve daha çok rekabet edilebilirlik düzeyini yakalamasına yardımcı olacaktır. Kim vd.'ne göre mevcut müşterileri korumaya çalışmak daha önemlidir. Ayrıca potansiyel müşterileri teşvik ederek genel pazarın büyüklüğü artırılabilir.

Oliver (1997: 392) "*tercih edilen bir mal/hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden pazarlanması veya yeniden tahsis edilmesine olan bağlılığı ve tekrarlanan aynı marka veya aynı marka setinin satın alınmasını*" müşteri sadakati olarak tanımlamıştır. Kumar ve Shah (2004: 318) geleneksel olarak müşteri sadakatini davranışsal bir durum olarak tanımlamıştır. Bu durum satın alma oranı, satın alma ihtimali, ürün geri alım olasılığı, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı, satın alma sırası ve satın alma davranışının birden fazla yönünü içermektedir. Benzer bir şekilde Engel ve Blackwell (1982) sadakati, tüketicinin belirli bir süre içinde ettiği ürün kategorisinde, bir veya daha fazla markaya yönelik tercihlili, tutumlu ve davranışsal yanıtı olarak tanımlamışlardır. Jacoby

(1971) ise sadakati, psikolojik bir süreçten kaynaklanan davranışsal satın alma süreci olarak ifade etmiştir. Assael (1992: 87) müşteri sadakatini, markaya karşı elverişli bir tutumun oluşması ve markanın zamanla tutarlı bir şekilde satın alınması şeklinde tanımlamıştır.

Lin ve Wang (2006: 272) sadakati tanımlama ve ölçmenin son derece zor olduğunu, araştırmacıların, bu değişkeni tanımlamak ve değerlendirmek için tutumsal ve davranışsal boyutların kullanması gerektiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Gremler (1995) yapmış olduğu çalışmada hem tutumsal hem de davranışsal boyutların herhangi bir sadakat ölçümüne dâhil edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Hallowell (1996: 28) tutumsal sadakati, bireyin mal/hizmete veya organizasyona genel olarak bağlı olmasını sağlayan sadakat boyutu olarak tanımlamıştır. Hallowell davranışsal sadakati ise, aynı tedarikçiden hizmet satın almaya devam edilmesi ve bir ilişkinin ölçüğü veya kapsamının arttırılması şeklinde ifade etmiştir. Bir başka açıklamada Kement ve Çavuşoğlu (2017: 180) sadakatin iki temel yaklaşımla açıklandığını bunların davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar olduğunu dile getirmişlerdir. Davranışsal sadakati, satın alımların birden fazla tekrarlanması eylemi olarak tanımlamışlardır. Tutumsal sadakat yaklaşımını ise bireylerin başkalarına olumlu yönlerde tavsiyelerde bulunması eylemi olarak açıklamışlardır. Yang ve Peterson (2004: 802) ise tutumsal sadakati, bir hizmet sağlayıcısı ile ilişkiye devam etmek için özel bir arzu olarak tanımlamıştır. Rauyruen ve Miller (2007: 22) ise müşteri sadakatini tutumsal, davranışsal ve bunların birleşimi olan karma sadakat olarak üç kısma ayırmıştır.

### 2.3. Tekrar Satın Alma Niyeti

Çavuşoğlu ve Bilginer (2018: 76) tekrar satın alma niyetini “bir kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak aynı şirketten başka bir satın alma isteği olduğunu göstermesi” şeklinde tanımlamışlardır. Tekrar satın alma niyeti, işletmeler için başarıya giden önemli yol olarak görülmektedir. Bu nedenle tekrar satın alma niyeti, müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli konularından biri olarak kabul edilmektedir (Feng, 2007). Müşterilerin bir işletmeden tekrar satın alma niyetinde bulunması ya da bulunmaması, işletmenin kârını ve başarısını doğrudan ve önemli ölçüde etkilemektedir (Johns vd., 1996; Oh ve Jeong, 1996). Yinelenen alımların işletmelere nasıl fayda sağladığına dair çok sayıda araştırma, müşterileri elde tutmanın daha kârlı bir artışla sonuçlandığını ve önceki müşterileri elde tutmanın yenilerini elde etmekten çok daha düşük maliyetli olduğunu ortaya koymuştur (Reichheld ve Sasser Jr, 1990; Shoemaker ve Lewis, 1999).

Düşünölmüş Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980), Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1985; 1991), Satın Alma-Tüketim Geri Bildirim Teorisi (Woodside ve King, 2001), Tatmin Modeli (Oliver, 2006) gibi kabul görmüş teoremler bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyet olduğunu belirlemiştir. Davranışların ise tutumlarla ve oluşan tatmin/tatminsizlik sonucunda oluştuğu, bu teoremlerde ifade edilmektedir. Teorilerde ayrıca olumlu bir tutumun ve tatmininin tekrar satın alma niyeti oluşturması ve bunun akabinde müşteri sadakatini ortaya çıkmasının daha muhtemel olduğu belirtilmektedir (Kement, 2019).

## 3. Kuramsal Çerçeve

### 3.1. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Müşterilerin belirli bir işletmeden neden tekrar satın alım gerçekleştirdiklerini (ya da tekrar ziyaret ettikleri) inceleyen araştırmacılar bu durumun en önemli sebebini tatmin ve sadakat olarak belirlemişlerdir (Oliver, 1980; La Barbera ve Mazursky, 1983; Rust ve Zahorik, 1993; Anderson and Sullivan, 1993; Baker ve Crompton, 2000; Bontis vd., 2007; Han vd., 2010; Mohsan vd. 2011; Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Durmaz vd., 2018; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018; Kement vd., 2018). Bir müşterinin tekrar satın alımının sağlanması, ilk deneyimden duyduğu memnuniyetle yüksek oranda ilişkilidir (Hui, Wan ve Ho, 2007). Oliver (1980)'a göre, müşteri tatmini, müşterinin teklif ettiği mal veya hizmet deneyimini olumlu yönde etkilediği ve yeniden satın alma olasılığını arttırdığı için gelecekteki davranışsal niyetlerin en güçlü tahmincilerinden biridir (Liu ve Jang, 2009). Bu bakımdan tekrar ziyaret ve tekrar satın alma neredeyse her zaman müşteri tatminiyle ilişkili bir süreçtir. Örneğin, Hui vd.(2007), tekrar satın almanın, müşterilerin genel tatmin düzeyi ile pozitif olarak ilişkili olduğunu belirtmiştir. Kozak ve Rimmington (2000), müşteri tatmininin sağlanmasının, bir işletmeden tekrar satın alım gerçekleştirilmesi niyetiyle sonuçlanacağını ifade etmişlerdir.

Tatmin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve sadakati arttırmak için gerekli bir önkoşuldur (Selses, 1993). Sivadas ve Baker-Prewitt (2000) yapmış oldukları çalışmalarında, tatminin müşterinin tekrar satın alım olasılığını etkilediğini tespit etmişlerdir. Sivadas ve Baker-Prewitt olumlu bir tutumu sürdürmenin ve tekrar satın alımın ise sadakati teşvik ettiğini de ifade etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, müşterilerin mal ve hizmetlerden memnun kaldıklarında ve işletmeye karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarında işletmeyi başkasına tavsiye etmesinin muhtemel olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, Bowen ve Chen (2001) müşterileri tatmin etmenin yeterli olmadığını, müşteri tatmininin müşteri sadakatine de yol açması gerektiğini ifade etmişlerdir. Fornell (1992) çalışmasında, yüksek müşteri tatmininin işletmeler için daha fazla sadakat sağlayacağını belirtmiştir. Anton (1996) tekrar satın alma niyetinin, bir mal veya hizmeti önerme olasılığını, sadakati ve karlılığı etkilediğini ifade etmiştir. Evans ve Lindsay (1996) sadık müşterilerin işletmeleri tekrar ziyaret ederek uzun bir süre boyunca satın alım gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Gultinan, Paul ve Madden (1997) ise tatmin olmuş müşterilerin tekrar ziyaret ve hatta sadık olma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu ve diğer işletmelere geçmeyi düşünmediklerini çalışmalarında ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Rust ve Zahorik (1993), daha fazla müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetinin artmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Anderson ve Sullivan (1993)'a göre, yüksek düzeyde müşteri tatmini, işletmelerin değiştirilme ihtiyacını azaltarak, tekrar ziyareti ve satın alımı arttıracak ve nihayetinde kuruluşun karlılığını arttıracaktır (Bowen ve Chen, 2001).

Uzunmaya (2016) GSM şirketlerini kullanan müşteriler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşan marka sadakatinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Benzer şekilde Erk (2009) gerçekleştirmiş olduğu

çalışmasında sadık olan müşterilerin ilgili işletmeyi daha sık ziyaret ettiğini ifade etmiştir.

Müşteri tatmini, müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti ilişkisine yönelik yazında yer alan çalışmalar ışığında şu hipotezler geliştirilmiştir.

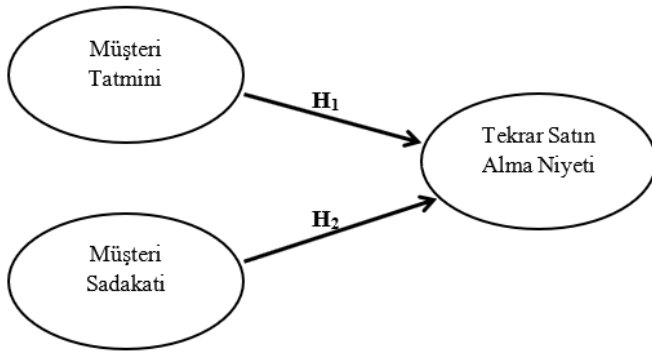
H1: Müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.

H2: Müşteri sadakati tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırma Modeli

Müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle örneklem ve ölçeklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen veriler Şekil-1'de sunulan araştırma modeli doğrultusunda analiz edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde müşteri tatmini ile ilgili 4 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde müşteri sadakatını içeren 4 soru, dördüncü ve son bölümde ise tekrar satın alma niyetine ilişkin 3 soru yer almaktadır. Araştırmanın evrenini Bingöl'de kafeleri ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile % 95 güvenilirlik düzeyinde 300 müşteriye ulaşılmış, 295 müşteriye ait veri analiz için uygun bulunmuştur.

### 4.3. Veri Toplama Araçları ve Geçerlilik Güvenirlik Analizleri

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliği Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 301). KFA ve DFA için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Normal dağılım için, -3 ve +3 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri, kabul edilebilir olarak tanımlanmaktadır (Shao, 2002).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Cronbach alfa değeri 0,60-0,80

arasında ise anket güvenilirliktir; 0,80-1,00 arasında ise anketin güvenilirliği oldukça yüksektir (Kalaycı, 2005).

### 4.4. Müşteri Tatmini Ölçeği

Müşteri tatmini ölçeği (4 soru), Wang vd. (2004) çalışmalarını düzenleyen Karaca (2018)'nin çalışmasında modifiye ettiği şekliyle kullanılmıştır. Çalışmada müşteri tatmini ölçeği Cronbach alfa katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Yapılan analizde maddelerin çoğunluğun basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ile +3 arasındadır, bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri tatmini ölçeği KFA testi sonunda elde edilen değerler aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Müşteri Tatmini KFA

KMO değeri	0,820
Ki-Kare değeri	896,564
Serbestlik derecesi	6
P değeri	<0,0001

Yapılan KMO sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. KFA sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,781 ile 0,947 arasında değer aldığı, açıklanan toplam varyansının % 78,556 olduğu görülmüştür.

### 4.5. Müşteri Sadakati Ölçeği

İkinci bölümde müşteri sadakati ile ilgili 4 soru; Wang vd. (2004) çalışmalarını düzenleyen Karaca (2018) tarafından Türkçeye çevrilmiş haliyle kullanılmıştır. Analizler sonucunda, çalışmada müşteri sadakati ölçeği Cronbach alfa katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur. Bu değerler ışığında ölçek genel olarak yeterli güvenilirliğe sahip bulunmuştur. Yapılan analizde maddelerin çoğunluğun basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ile +3 arasındadır, bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

KFA testi sonunda elde edilen değerler aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Müşteri Sadakati KFA

KMO değeri	0,787
Ki-Kare değeri	602,891
Serbestlik derecesi	6
P değeri	<0,0001

Yapılan KFA sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Bu sonuçlar Wang vd. (2008) tarafından geliştirilen tek boyutlu yapıyı desteklemektedir. Ölçeğin faktör yüklerinin 0,826 ile 0,885 arasında değer aldığı, oluşan tek faktörün açıklanan toplam varyansının % 72,256 olduğu görülmüştür.

### 4.6. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği

Tekrar satın alma niyeti ölçeğini içeren 3 soruluk ölçek; Parasuraman vd. (1988)'nin oluşturduğu ve Bülbül vd. (2012) tarafından uyarlandığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçeğin yanıtları için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur. Yapılan analizde maddelerin çoğunluğun basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ile +3

arasındadır, bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tekrar satın alma niyeti ölçeği KFA testi sonunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3:** Tekrar Satın Alma KFA

<b>KMO değeri</b>	0,738
<b>Ki-Kare değeri</b>	464,526
<b>Serbestlik derecesi</b>	3
<b>P değeri</b>	<0,0001

KFA sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,883 ile 0,912 arasında değer aldığı, açıklanan toplam varyansın % 80,443 olduğu görülmüştür.

Yapılan KFA den sonra AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili ölçme modeli önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlenen değişkenler yardımı ile gizil değişken oluşturmayı hedeflemektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Araştırmada müşteri tatmini, müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti ölçeği ile oluşturulan model test edilmektedir. Böylelikle soru formundaki ifadelerin ölçülmek istenen değişkenleri ne derece açıkladığı belirlenmektedir. Yapılan analizler sonucunda uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de gösterildiği gibi bulunmuştur:

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin

KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

## 5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, seçilen örnekleme oluşturan kafeleri ziyaret eden müşterilerin bazı demografik özellikleri incelenmiş ve ardından değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları raporlanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları raporlanıp yorumlanmıştır.

### 5.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5'e göre ankete katılanların 168'i (56,9) sürekli yaşadıkları yerin Bingöl olduğunu belirtmişlerdir. Katılanların 127'si erkek (%43,1) ve 168'i kadın (%56,9) müşterilerden oluşmaktadır. Katılanların %47,8'inin (n: 141) yaş aralığının 18-24 arası olduğu belirlenmiştir. En düşük yaş aralığını ise 55-64 yaşındaki kişiler oluşturmaktadır (n: 3). Bu durum üniversite yaş grubunda yer alan bireylerin kafeleri daha çok tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin %75,3'ünün bekâr (n: 222) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %43,4'lük kısmının lisans düzeyinde (n:128) eğitim aldıkları belirlenmiştir. İkamet edilen ülke standartları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların gelir durumunun %80,7 ile orta seviyede olduğu belirlenmiştir (n: 238).

**Tablo 4:** Model Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
	110,808	40	2,770	0,94	0,96	0,95	0,078

**Tablo 5:** Frekans Analizi

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde
<b>Yaşanılan Şehir</b>			<b>Medeni Durumu</b>		
Bingöl	168	56,9	Evli	73	24,7
Elazığ	81	27,5	Bekâr	222	75,3
Diyarbakır	30	10,2	<b>Eğitim durumu</b>		
Diğer	16	5,4	İlköğretim	13	4,4
<b>Cinsiyet</b>			Lise	74	25,1
Erkek	127	43,1	Ön lisans	57	19,3
Kadın	168	56,9	Lisans	128	43,4
<b>Yaş</b>			Master/Doktora	23	7,8
18>	10	3,4	<b>Aile Gelir Durumu</b>		
18-24	141	47,8	Çok Düşük	-	-
25-34	110	37,3	Düşük	16	5,4
35-44	21	7,1	Orta	238	80,7
45-54	10	3,4	Yüksek	31	10,5
55-64	3	1,0	Çok Yüksek	10	3,4
<b>Toplam</b>				295	100,0

## 5.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmış, analiz sonuçları tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'da sunulduğu üzere korelasyon katsayıları dikkate alındığında değişkenler arasında genel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Bağımsız değişken müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Hipotezlerin test edilebilmesi için yol analizi yapılmıştır ve ölçülmesi hedeflenen "H1 ve H2" hipotezleri test edilmiştir.

Yol analizinden elde edilen sonuçlar neticesinde, model kabul edilebilir uyum sergilemektedir (Ki-kare: 19,097; d.f. 39;  $\chi^2/sd$ : 2,692;  $p < 0.001$ ; RMSEA: 0.076; NFI: 0.95; CFI: 0.96; IFI: 0.96; TLI: 0.95). Buna göre, müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine ait değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinin altındadır.

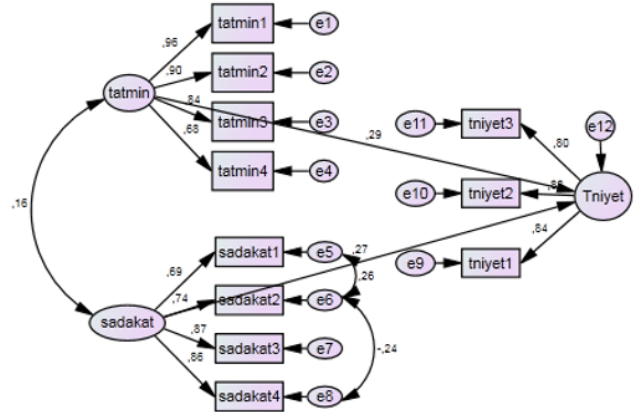
Araştırma hipotezleri kapsamında yapılan yol analizi sonuçları incelendiğinde müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Tekrar satın alma niyeti ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş "H1: Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler" hipotezi ve "H2: Müşteri sadakati, tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Çalışma müşteri tatmini ile müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bingöl'de yer alan kafeleri ziyaret eden müşteriler üzerine yapılan çalışmada yapısal model, müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmak için önerildi. Genel olarak, ölçüm sonuçlarımız güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir niteliktedir. Korelasyon ve

yol analizi teknikleri ile bu sonuçlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları "H1: Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler" ve "H2: Müşteri sadakati, tekrar satın alma niyetini pozitif



Şekil 2: Yol Analizi Sonuçları

yönlü ve anlamlı olarak etkiler" hipotezlerini desteklediğini göstermiştir. Yapılan korelasyon ve yol analizi sonuçları, müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine pozitif katkıda bulunduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda H1 ve H2 hipotezlerinin desteklediği görülmüştür. Çalışmamızda elde edilen sonuçlar alan yazını destekler niteliktedir. Alan yazında müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti ilişkisini inceleyen birçok yazar (Hui vd., 2007; Oliver, 1980; Liu ve Jang, 2009; Kozak ve Rimmington, 2000; Selnes, 1993; Bloemer ve Ruyter, 1998; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2005; Guiltinan vd., 1997; Rust ve Zahorik, 1993; Anderson ve Sullivan, 1993) tatmin olan bir müşterinin işletmeyi tekrar satın almak için girişimde bulunduğunu belirtmişlerdir. Müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti ilişkisini inceleyen birçok yazar (Anton, 1996; Bowen ve Chan, 2001; Evans ve Lindsay, 1996; Uzunkeya, 2016; Erk, 2009; Gültekin ve Kement, 2018) ise sadakatin kazanılmasının işletmeyi tekrar satın alma niyetine etkisinde önemli bir rolünün olduğunu, sadık müşterilerin işletmeleri tekrar ziyaret ederek uzun bir süre boyunca satın alım gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir.

Tablo 6: Korelasyon Sonuçları

	1	2	3	Ortalama	S.S
1. Müşteri Tatmini	1			3,68	1,27
2. Müşteri Sadakati	,170*	1		4,03	0,80
3. Tekrar Satın Alma Niyeti	,307**	,292**	1	4,10	0,83

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Tablo 7: Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Tahmin	Std. Hata	t değeri	P	
H1 Müşteri Tatmini	Tekrar S.A Niyeti	,161	,033	4,807	,000
H2 Müşteri Sadakati	Tekrar S.A Niyeti	,321	,078	4,136	,000

Bingöl, 2007 yılında Bingöl Üniversitesi'nin kurulması ile beraber nüfusun artmasının yanı sıra ekonomik anlamda da oldukça yükselen bir şehir konumundadır. Öğrenci nüfusunun artmasıyla beraber özellikle kafe işletmelerinin sayısında artışlar gözlemlenmektedir. Bu artış şehrin ekonomik yapısını da değiştirmiştir. Açılan kafelerin genç nüfusa özellikle de üniversite öğrencilerine hitap ettiği görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma rekabet edilebilirlik boyutunda kafe işletmelerinin, müşteri tatmini ve sadakati üzerinde çok daha fazla yoğunlaşması gerektiğini göstermektedir. Tatmin olmuş ve işletmeye olan sadakatın attığı bir müşteri potansiyelinin işletmeyi tekrar ziyaret edeceği ve işletmeden tekrar satın alım gerçekleştireceği aşikârdır. İşletmeye yapılan tekrar ziyareti ise karlılığın anahtarıdır. Bu bakımdan gerçekleştirilen çalışmanın bölge ve bölgedeki işletmeler açısından önemli bir gösterge olduğu düşünülmektedir.

Kafeleri ziyaret eden müşterilerin tatmin ve sadakatlerinin tekrar satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışma, Bingöl ili ile sınırlandırılmıştır. Çalışma birçok işletmede ve ilde gerçekleştirilebilir. Ayrıca müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin davranışsal niyetin diğer boyutları olan tavsiye etme ve daha fazla ödemeye razı olma niyetleri arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurularak model genişletilebilir.

## Kaynakça

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory Of Planned Behavior*. In Action control (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Mark. Sci.*, 12(2), 125-143.
- Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Assael, Henry (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Eur. J. Mark.*, 32(5/6), 499-513.
- Bontis, Nick, Booker, Lorne, D., & Serenko, A. (2007). The Mediating Effect Of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry. *Manage. Decision.*, 45(9), 1425-1445.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., & Doğan, İ. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal eşitlik Modeli ile Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Cochran, C. (2003). *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. California, USA: Paton Professional.
- Çavuşoğlu, S., & Bilginer, S. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528-540.
- Engel, James F. & Roger D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (1996). *The Management and Control of Quality*. 3rd ed., St. Paul: West Publishing Company.
- Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *J. Mark.*, 56(1), 6-21.
- Gremler, David D. (1995). *The Effect Of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds On Service Loyalty* (Unpublished Doctoral Dissertation), Arizona State University.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer Loyalty: How To Earn it, How to Keep it* (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Guiltinan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs*. 6th ed., New York: McGraw-Hill.
- Gültekin, B. & Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. (1.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hansemark, O. C. & Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Jacoby, Jacob (1971). *Brand loyalty: a Conceptual Definition*. In Proceedings of the American Psychological Association, Volume 6, pp. 655-656. Washington, DC: American Psychological Association.
- Johns, N., Tyas, P., Ingold, T., & Hopkinson, S. (1996). Investigation of the Perceived Components of the Meal Experience, Using Perceptual Gap Methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 15-26.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, K. Ç. (2018). *Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. & Başar, B. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü. 19. *Ulusal Turizm Kongresi*. 17-21 Ekim, Afyonkarahisar, 800-810.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 39(3), 260-269.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- La Barbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Liu, Y., & Jang, S. C. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence From Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Oliver, R. L. (1997). *Emotional Expression in The Satisfaction Response. Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Boston: Irwin, 291-325.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Oliver, Richard (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*, pp. 43-62 in Customer Value, A Framework for Analysis and Research, Morris Holbrook, (Ed.). London and New York: Routledge
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Ozmen, A. (2013). A Study to Investigate the Effect of Customer Value on Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Customer Relationship Management Performance. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 1-37.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *J. Retail. Summer*, 69(2), 193-215.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Eur. J. Mark.*, 27(9), 19-35.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research. An Aid to Decision Making*. Cincinnati.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of A Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Orientated Outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future Of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Tütüncü, Ö., & DOĞAN, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması*, 5(4), 130-151.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *BUJSS*, 9(2), 58-67.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Woodside, A. G., & King, R. L. (2001). An Updated Model Of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.