HİZMET LİDERLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE, MARKA SADAKATİ VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Azize ŞAHİN[1]

GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün giderek yoğunlaştığı günümüzde, başarılı ve güçlü bir marka olmak hizmet işletmeleri için önem taşımaktadır. İşletmeler, bu nedenden ötürü, markalaşmaya yönelik konumlandırma çalışmalarıyla tüketicilerin zihinlerinde anlam ve çağrışımlar yaratma faaliyetlerine ağırlık vermektedirler.

Başarılı hizmet markaları, tüketicilerde güven oluşturarak görülemeyen soyut bir ürünü satın almalarında belirleyici olmaktadır. Güçlü markalar, soyut ürün niteliğindeki hizmetleri tüketicilerin algılamalarını ve zihinlerinde canlandırmalarını sağlamakta, ayrıca tüketicilerin hizmet içeriğine ve kalitesine yönelik algıladıkları riskleri azaltmaktadır (Berry, 2000). Dünya ekonomisinde hızlı bir büyüme gösteren hizmet sektörü, özellikle teknolojik ilerlemelerle birlikte hizmet çeşitlenmesini ve tüketici odaklı hizmetler sunulmasını sağlayarak daha da ön plana çıkmaktadır.

Buna bağlı olarak sektördeki hizmet ortamları; müşteri temas noktaları, müşteri deneyimleri ve hizmet tasarımının artan önemi çeşitli yönetimsel uygulamalarda hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında bir bağ oluşturmayı ön plana çıkarmaktadır (Chi vd., 2018; Corsun ve Enz, 1999; Grandey vd., 2004). Hizmet sektörünün diğer sektörlerden ayrılan en önemli özelliği, hizmet sürecine tüketici katılımını gerektirmesidir (Martinez vd., 2010; Parasuraman vd., 1991;1985). Hizmet sürecine; tüketici katılımıyla şekillenen tüketici deneyimleri doğrultusunda oluşan kalite algısı, marka sadakati ve sonuç olarak gerçekleşen marka değeri hizmet işletmelerinin başarılı olmasına etki etmektedir.

Pazarlama alanındaki literatür incelendiğinde, algılanan kalite, marka sadakati ve marka değeri (Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook,

1 Dr. Öğr. Üyesi Azize Şahin, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
e-mail: azize.sahin@istanbul.edu.tr, https://orcid.org/ 0000-0002-3115-6812

HOLISTENCE publications

2001; Aaker, 1996; Cronin vd., 2000; Oliver, 1980; Torres ve Tribo, 2011; Voss vd., 1998) çeşitli yönleriyle ilgi odağı olurken, hizmet liderliği kavramının bu kavramlarla ilişkileri incelenmemiştir. Hizmet liderliği, çeşitlendirilmiş, geniş yelpazede geliştirilmiş hizmetlerle tüketici ihtiyaçlarını kapsamlı şekilde tatmin etmeye yöneliktir (Kahn, 1998; Lindgreen, vd. 2010). Bu araştırma bir öncül değişken olarak hizmet liderliğini, algılanan kalite, marka değeri ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

1.1. Algılanan Kalite

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler, müşterilerine üstün kalitede hizmet sunarak müşteri memnuniyeti ve sadakati geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Rakiplerine göre sürdürülebilir rekaber avantajı elde etmek isteyen işletmelerin tüjketici davranışlarını ve beklentilerini anlamaları gerekmektedir (Şemsettinoğlu ve Sağtaş, 2021). Bu nedenle işletmeler müşterilerini daha iyi tanıma isteği ile birlikte istek ve ihtiyaçlarını da daha iyi anlamaya odaklanmak durumundadır. Bu doğrultuda işletmeler, ürün ve hizmetlere ilişkin kalite geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerini gerçekleştirerek müşterilerinde yüksek düzeyde bir kalite algısı oluşturmayı amaçlarken aynı zamanda müşteri memnuniyetini gerçekleştirmeye ağırlık vermektedirler (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Kalite olgusu ürün veya hizmet odaklı olarak gerçekleşirken aynı zamanda müşteri odaklı olarak da gerçekleşmektedir. Algılanan kalite müşteri tarafında gerçekleşen müşteri merkezli bir olgudur (Garvin, 1983).

Algılanan kalite, müşterinin, bir marka, ürün veya hizmete ilişkin elde ettiği performansı beklentileri ile karşılaştırması durumudur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) Yine algılanan kalite, bir müşterinin bir ürün, marka veya işletmeye ilişkin görme, ses, dokunma veya koku yoluyla deneyimleyerek elde edilen mükemmellik izlenimidir (Zeithaml, 1988). Son olarak bir tanım daha yapılacak olursa, algılanan kalite, müşterinin zihninde ürün ve/veya hizmet nitelikleri, işlevsel ve deneyimsel faydalarıyla şekillenen bir marka tutumdur (Keller, 1993; Zeithaml, 1988). Bu tanımlara göre müşterinin ürün, marka veya işletmenin kalitesine ilişkin algısı, bilinçaltı düşüncesinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Tüketiciler, bir ürünün kalitesini bakma, hissetme ve dinleyerek belirleme

konusunda içsel bir yeteneğe sahip olarak kısa bir sürede zihinlerinde o markaya, ürün veya işletmeye yönelik temel bir kalite algısı oluşturmakta ve böylece marka tercih ve sadakatleri şekillenmektedir (Fornell vd. 1996). Markaların temsil ettiği ürün veya hizmetlere ilişkin pazarlama karması vb. unsurlarla tüketicilerde oluşturulan duyusal girdiler, o markaya yönelik bir algı oluşturmakta, tüketici, o markanın temsil ettiği ürün veya hizmetin daha kaliteli olduğu değerlendirmesiyle daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmaktadır. Dolayısı ile tüketicilerde o markaya yönelik tercih ve sadakat oluşmaktadır (Dick ve Basu 1994; Reicheld, 1996; Shanahan, vd., 2019).

Marka sadakatinin gelişme süreci, tüketicinin ürün veya hizmeti algılamış olduğu kaliteye göre ilk kez satın almasıyla başlamaktadır. Tüketicinin markaya yönelik duygu ve düşünceleriyle şekillenen olumlu tutum ve davranışlarını içeren marka sadakatinin temelinde algılanan kalite olgusu yatmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Tüketiciler; işlevsel, güvenilir ve çeşitli özelliklerle zenginleştirilmiş ürün ve hizmetleri daha fazla tercih etmektedirler. Bu doğrultuda işletmeler, rekabet gücü yüksek ürün ve hizmetleri tüketiciler tarafından tercih edilen ve aynı zamanda yüksek fiyat ödeme isteği uyandıran üstün nitelikte ürün ve hizmetlere dönüştürmek için algılanan kaliteye odaklanmaktadırlar (Fornell 1992; 1996; Johnson vd. 2001). İşletmeler pazarlama karması ve iletişim çalışmalarıyla müşterilerinde markalarına yönelik bir kalite algısı oluşturarak müşteri odaklı hizmet faaliyetleriyle marka değerlerini yükseltmeyi hedeflemektedirler (Moorthy ve Zhao, 2000; Severi ve Ling, 2013; Saleem, vd., 2015). Bu doğrultuda, işletmeler pazarlama iletişim faaliyetleriyle markalarına yönelik önemli düzeyde reklam yatırımları da yapmaktadırlar (Moorthy ve Zhao, 2000). Algılanan kalite sonucunda, tüketiciler markaların temsil ettiği ürün veya hizmetlerin algıladıkları kaliteye yönelik ve alternatif markaların ürün ve hizmetlerinin sahip olmadığı özelliklerden dolayı marka değeri olan ürün ve hizmetlere daha yüksek fiyat ödeme istekliliği göstermektedirler (Reicheld, 1996).

Bu açıklamalar doğrultusunda, algılanan kalite kavramına ilişkin aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir.

H1a: Algılanan kalite marka değerini doğrudan ve olumlu yönde etkiler.

H1b: Algılanan kalite marka sadakatini doğrudan ve olumlu yönde etkiler.

1.2. Hizmet Liderliği

İşletmeler, marka olmanın temelini oluşturan farklılaşmayı başardıkları müddetçe pazarda varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu farklılaşmalar işletmelerin pazarlama karması bileşenleri, hizmet ortamları, müşteri temas noktaları, hizmet içeriği ve hizmet personelinin nitelikleri ile ilgili alanlarda kendisini gösterebilir (Bitner, 1992; Zomerdijk ve Voss, 2010). Özellikle hizmet markaları söz konusu olduğunda hizmet liderliği olgusu güçlü bir marka değerine sahip olmak için uygulanması gereken temel faktörlerden biri haline gelmiştir (Lee ve Grewal, 2004).

Hizmet liderliği, tüketicinin hizmetlere yönelik ilgisini çekerek onların ihtiyaçlarına özgü çeşitlendirilmiş hizmetler sunmayı kapsamaktadır (Lee ve Greval, 2004). Bu yönüyle hizmet liderliği, tüketici ihtiyaçlarını en kapsamlı şekilde tatmin etmeye yöneliktir (Kahn, 1998; Lindgreen, vd. 2010). Böylece, hizmet liderliği, tüketici merkezli geliştirilmiş hizmetler sunulmasına olanak vermekte ve marka değerini yükseltmektedir (Lee ve Grewal, 2004). Bu bağlamda işletmelerin hizmet liderliği alanında başarılı olabilmesi müşterilerini sürekli izlemeleri ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına adanmış bir örgütsel yapıyı oluşturmaları ile mümkündür (Schneider, vd., 2005).

Hizmet liderliği algısı, tüketicilerin işletmenin sunduğu hizmetlerle olan ilişki ve etkileşimleri toplamından oluşan tüm hizmet sürecindeki müşteri deneyimleri sonucunda oluşmaktadır (Zomerdijk ve Voss, 2010; Zehir, vd., 2011; Sahin, vd., 2012). İşletmenin hizmet ortamında hizmet personelinin müşterilerle olan ilişki ve etkileşimleri müşterilerde belirli bir düzeyde kalite algısının şekillenmesine etki etmektedir (Bitner, 1992; Zomerdijk ve Voss, 2010).

Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir.

H2a: Hizmet liderliği algılanan kaliteyi doğrudan ve olumlu yönde etkiler.

H2b: Hizmet liderliği marka sadakatini doğrudan ve olumlu yönde etkiler.

H2c: Hizmet liderliği marka değerini doğrudan ve olumlu yönde etkiler.

1.3. Marka Sadakati

Marka sadakatinin pazarlama literatüründeki önemi 1970'li yıllarda başlayarak, günümüze kadar sürekli artarak devam etmiş (Howard ve Sheth, 1969) ve bu alanda çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Aaker, 1991; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999). Marka sadakati; tüketicilerin bir markaya yönelik olarak olumlu tutum ve davranışlarını içeren, belirli bir markanın ürün ve/veya hizmetlerini, rakip markaların fiyat indirimleri ve çeşitli reklam ve promosyonlarından etkilenmeden, sürekli ve tekrarlı olarak satın alması ve o markaya yönelik bir bağlılık hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, marka sadakati davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutludur. Tüketicinin sürekli ve tutarlı satın alma davranışı marka sadakatinin davranışsal boyutunu temsil ederken, bağlılık hissetmesi ve rakip markaların etkileyici pazarlama sunumlarına rağmen yine o markaya bağlı kalmaya yönelik bağlılık hissetmesini içeren olumlu tutumları, marka sadakatinin tutumsal boyutunu ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

İşletmeler, tüketici merkezli olarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde sadakat oluşturmayı ön plana almaktadırlar. İşletmelerin marka sadakati olan tüketicilere sahip olmaları, yüksek marka değerine sahip olmaları anlamına gelmektedir (Aaker, 1996; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Park ve Srivasan, 1994). Tüketiciler deneyimlerinin sonucunda memnun ve sadık oldukları markaların ürün ve hizmetlerini alternatiflerinden daha benzersiz ve özel algılamalarının altında yatan neden markaya ilişkin algıladıkları kalite ve güvende yatmaktadır. Bunun sonucunda marka sadakati oluşan tüketiciler, algıladıkları kalite veya diğer alternatiflerinin sahip olmadığı özelliklerden dolayı ürün ve hizmetlere daha yüksek fiyat ödeme isteği gösterirler (Reicheld, 1996).

Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

H3: Marka sadakati marka değerini doğrudan ve olumlu yönde etkiler.

1.4. Marka Değeri

Bu araştırmada incelenen marka değeri, tüketici odaklı marka değeridir. Marka değeri kavramsal olarak; bir marka isminin ve simgesinin hedef kitlesinin zihinlerinde oluşturduğu pozitif izlenimlerinin ürüne ve

tüketiciye sunduğu ek değerdir (Aaker, 1991; 1996). Olumlu izlenimler ürüne ve işletmeye olumlu anlamlar yükleyerek işletmenin rekabet avantajı kazanmasına etki etmektedir. İşletmeler, ürün ve hizmetlere yönelik işlevsel faydaların yanında tüketiciyi mutlu eden psikolojik değerleri de marka değeri oluşturma doğrultusunda dikkate almaktadırlar. Marka değeri, pazarlama iletişim çalışmalarıyla markanın tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir yer edinmesi, dolayısı ile markanın diğer markalara göre daha avantajlı duruma geçmesini sağlamaktadır (Keller, 1993).

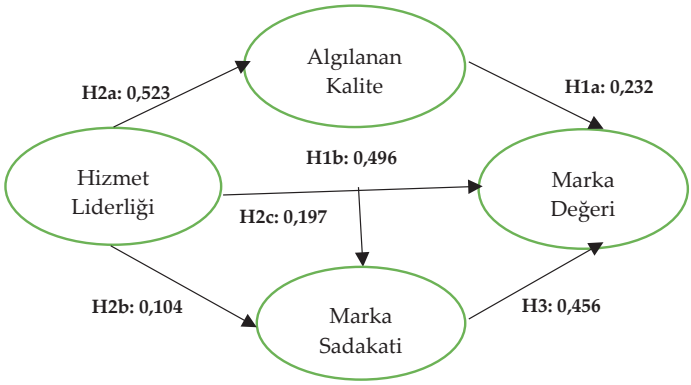
Tüketicilerin marka değeri yüksek olan ürünlere daha fazla para ödeme isteği ve yine söz konusu ürünlere karşı daha sadık olma eğilimleri işletmeler için önem taşımaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Böylelikle marka değeri, hem işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmakla hem yeni müşteriler kazanmasını kolaylaştırmakta (Aaker, 1991) hem de tüketicilerin sadakat davranışlarını şekillendirmektedir (Dick ve Basu, 1994).

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın temel amacı, hizmet liderliği olgusunun algılanan kalite, marka sadakati ve marka değerine etkilerini incelemektir. Bu araştırma amacı doğrultusunda hizmet liderliğinin bir öncül değişken olarak algılanan kalite, marka sadakati ve marka değerini olumlu ve doğrudan etkilediği ileri sürülürken, aynı zamanda algılanan kalitenin marka sadakatini ve marka değerini etkilediği, marka sadakatinin ise marka değerini etkilediği ileri sürülmektedir. Bu araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren markaların aboneleri üzerinde anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma aracı olan anket formu hazırlanırken araştırma modeline konu olan değişkenler literatür incelemeleri sonucunda belirlenmiştir. Literatür incelemesi doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkiler ve değişkenleri temsil eden ölçekler belirlenmiştir. Değişkenlerin ve ölçeklerin belirlenmesinde, mobil iletişim pazarında faaliyet gösteren firmaların ve kullanıcıların ihtiyaçları dikkate alınmış, hem uygulama dünyasına hem de akademik dünyaya katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 7"li likert tipinde hazırlanmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 7=kesinlikle katılıyorum).

2.3. Araştırma Ölçekleri

Araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucunda belirlenen değişkenler ve ölçeklere ilişkin detaylı bilgiler aşağıda belirtilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Araştırma Değişken ve Ölçekleri

Değişken	Ölçek	Kaynak
Hizmet liderliği*	Müşterileri için çok kapsamlı bir hizmet yelpazesi sunar. Müşterilerinin farklı özelliklerdeki hizmet ihtiyaçlarını tatmin eder. Hizmet çeşitliliği sunar.	(Lee ve Grewal, 2004
Algılanan kalite*	Bu marka çok iyi kalitede hizmetler sunar. Bu marka tutarlı bir kalite düzeyi sunar. Bu marka güvenilir hizmetler sunar. Bu marka mükemmel özellikte hizmetler sunar.	Fornell vd., (1996)
Marka sadakati*	Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum. Bu marka bulunduğu kategoride ilk tercihimdir. Bu markadan başka bir markayı tercih etmem.	Anderson ve Srinivasan, 2003
Marka değeri*	Mevut operatör markam yerine aynı bile olsalar başka bir markayı tercih etmek beni düşündürür. Başka bir operatör mevcut kullandığım operatör markamla aynı özellikte hizmetler sunsa bile yine mevcut operatörümü tercih ederim. Diğer operatör mevcut kullandığımdan daha iyi bile olsa, yine şimdiki kullandığımı tercih ederim. Diğer operatör şimdiki kullandığımdan farklı olmasa bile, şimdiki kullandığımı seçmek yine daha akılcı olurdu.	Yoo vd., (2000)

*: 7'li likert ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7 = Kesinlikle katılıyorum)

2.4. Araştırma Örneklemi

Bu araştırmada önerilen araştırma modeli (Şekil.1) mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren markaların aboneleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2019 yılında İstanbul ilinde yapılmıştır. Araştırmaya temel oluşturan örneklem, üniversite öğrencileri ve aile bireyleri olarak belirlenmiş, örneklem türü olarak kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini doğru temsil etmek amacıyla seçilen mobil iletişim markaları pazar payları doğrultusunda belirlenmiştir.

Buna göre, araştırma örnekleminin %42'si Turkcell, %35'i Vodafone ve %23'ü Türk Telekom kullanıcılarından meydana gelmektedir. Araştırmaya ilişkin örneklem profili aşağıda (Tablo.2) gösterilmiştir. Araştırma katılımcılarının ortalama yaşı 22,7 olup, katılımcıların %47,2'si erkek ve %46,56'ısı ise kadın abonelerden oluşmaktadır (Tablo.2).

Tablo 2. Örneklem Profili

Değişkenler	**N=2098**
Cinsiyet	
Erkek	47,00%
Kadın	53,00%
Ortalama Yaş	22,68
Sözleşme tipi	
Faturalı	39%
Faturasız	61%
Mobil İletişim Hizmet Sağlayıcısı	
Turkcell	42%
Vodafone	35%
Türk Telekom	23%

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Ortak Yöntem Yanlılığı (Önyargısı)

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamındaki analizlere başlamadan önce araştırmaya ilişkin ortak yöntem yanlılığı incelenmiştir. Bu çalışmada

anket yönteminin kullanılması ve tüm verilerin aynı katılımcılardan elde edilmesinden kaynaklı ortak yöntem yanlılığı sorunu olma olasılığı dikkate alınmıştır (Podsakoff, vd., 2003). Ampirik tasarımdan kaynaklanan potansiyel ortak yöntem önyargısını ele almak için prosedürel ve istatistiksel teknikler uygulanmıştır. İlk olarak, sosyal arzu, tutarlılık motifleri ve örtük teorilerden kaynaklanan ortak yöntem varyansını en aza indirmek için, anket tasarımı sırasında prosedürel çözümler kullanılmıştır. Ankete katılanlara cevaplarının araştırma için çok önemli olduğu, yalnızca kişisel görüşlerinin ele alınacağı ve hiçbir deneyim veya bilginin gerekli olmadığı açıklanmıştır. Ayrıca soruların katılımcılar tarafından bilinçli ve doğru cevaplanması için motivasyonu artırmak amacıyla anket katılımı ödüllendirilmiştir. Ayrıca, katılımcıların yanıtlarını örtük bir teoriye uyacak şekilde düzenlemesini engellemek için bağımsız ve bağımlı değişkenlerin soruları online olarak yapılan anketin ayrı sayfalarına yerleştirilmiştir (Podsakoff, vd., 2003; 2012). Ek olarak, araştırmanın anket çalışmasından önce 30 kişiden oluşan bir grup ile ön test yapılmıştır.

Ortak yöntem yanlılığını test etmek için istatistiki bir teknik olarak SPSS 22.0 ile Harman'ın tek faktör testi (1976) kullanılmıştır. Bu test kapsamında, açıklanan varyans %40,85 olarak sonuçlanmıştır. Bu sonuca göre ortak yöntem yanlılığının bu çalışmada yaygın bir sorun olmadığı varsayılmıştır (Chang, vd., 2010).

3.2. Verilerin Analizi

Bu çalışmanın araştırma modelinde (Şekil.1) ortaya koyulan değişken ve ilişkiler PLS (partial least squares-en küçük kareler yöntemi) yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir (Lohmoller, 1989; Wold, 1982). Model analizinde yazılım olarak kullanılan SmartPLS (v.3.3.3) son derece gelişmiş bir yazılım olup PLS-SEM yöntemine dayalı olması nedeniyle kullanılmıştır (Ringle, vd., 2015). PLS-SEM'in kullanılması, bileşen tabanlı bir yapısal eşitlik yöntemi olarak bu araştırmanın değişkenleri arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin analizi ve regresyonun çoklu tekrarlamalı farklı kombinasyonlarıyla modeldeki yapıların değişimini açıklamayı hedeflemesi nedeniyledir (Chin, 1998). Ayrıca PLS-SEM'in diğer kovaryans tabanlı klasik yapısal eşitlik modellemelerine göre (LISREL, AMOS, vb) hem küçük hem de büyük örneklemlerde çalışmaya izin verirken aynı zamanda karmaşık model ve ölçek yapılarıyla çalışma olanağı sunması araştırmada kullanılması için bir diğer sebeptir (Hair vd., 2011).

PLS-SEM analizlerinde ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki

aşamalı bir değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle, ölçüm modeli ile değişkenlere ilişkin sonuçların belirli eşik değerleriyle örtüşmesi sonrasında yapısal model analizi yapılmıştır (Hair vd., 2017). PLS-SEM'in en önemli avantajı ise, veri yapılarının normal dağılım göstermesi gerekliliğinin olmamasıdır. Bu yöntemin istatistiki tahminlere ilişkin anlam seviyelerinin belirlenmesinde (bootstrapping, blindfolding ve jacknifing gibi) parametrik olmayan yöntemler kullanılmaktadır.

Tablo.3: Açıklayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1
1. Hizmet liderliği	4,7	1,32	
2. Algılanan kalite	4,6	1,30	0,519**
3. Marka sadakati	4,5	1,36	0,454**
4. Marka değeri	4,4	1,30	0,429**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.2.1. Ölçüm Modeli

SmartPLS ile (v.3.3.3) ile öncelikli olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan ölçüm modeli, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin olarak gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeli kapsamında geçerlilik ve güvenilirlik (Cronbach's alpha, rho_A, bileşik güvenilirlik (CR-composite reliability), Fornell-Larcker Criterion ve Heterotrait-Monotrait Ratio-HTMT) değerleri incelenmiştir. Model tahmininde SmartPLS (v.3.3.3) analiz sonucunda elde edilen değerler ile model uyum iyiliği kriterleri dikkate alınmıştır. Bu aşamada incelenen değerler; faktör yükleri ile değerlendirilen madde güvenilirliği, bileşik güvenilirlik ile değerlendirilen yapı güvenilirliği, açıklanan ya da hesaplanan varyans (AVE) değerlerine göre incelenen yakınsama geçerliliği, korelasyonlara göre ise ayrışma geçerliliğidir (Hair, vd., 2017).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi reflektif veya başka bir ifadeyle yansıtıcı (reflective) özellik taşımaktadır. Reflektif ölçüm modeli analizinde, ilk adım olarak, ölçeklerin faktör yükleri dikkate alınmıştır. Değişkenleri temsil eden ölçekler ya da maddelerdeki madde güvenilirliği için faktör yük değerlerinin 0,708'in üzerinde değer alması dikkate alın-

mıştır (Hair vd. 2011). Ölçüm modeli tablosuna göre (Tablo.4), tüm faktör yükleri eşik değer olan 0,708'in üzerinde gerçekleşerek, ölçeklerin faktör yükleri güvenilirliğine ilişkin uyum kriterini sağlamışlardır. Değişkenleri temsil eden ölçeklerin faktör yükleri 0,749-0,860 aralığında gerçekleşmiştir (Tablo.4).

Tablo 4: Ölçüm Modeli

Değişken/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma	Yük Değeri	T-değeri	Alpha	rho_A	Bileşik güvenilirlik (CR)	Hesaplanan ortalama varyans (AVE)	VIF
Marka Değeri	0.470	0.021			0.818	0.820	0.880	0.648	
BE1			0.749	48.169					1.490
BE2			0.837	91.364					1.850
BE3			0.822	79.921					1.898
BE4			0.809	78.995					1.846
Marka Sadakati	0.387	0.020			0.771	0.772	0.867	0.685	
BL1			0.812	81.575					1.576
BL2			0.852	103.277					1.747
BL3			0.819	85.122					1.491
Algılanan Kalite	0.274	0.020			0.841	0.842	0.894	0.678	
PQ1			0.821	87.341					1.863
PQ2			0.850	103.928					2.123
PQ3			0.822	79.574					1.911
PQ4			0.799	78.318					1.726
Hizmet liderliği					0.797	0.798	0.881	0.711	
SL1			0.846	101.586					1.682
SL2			0.860	112.720					1.809
SL3			0.823	81.527					1.627

Ölçeklerin faktör yüklerinin değerlendirilmesinden sonra, ikinci adım olarak, değişkenlerin bileşik güvenilirliği (CR) incelenmiştir. Bileşik güvenilirliğin (CR), 0 ile 1 arasında bir değer alarak eşik değer olan 0,60 seviyesinin üzerinde gerçekleşmesi dikkate alınmıştır (Hair, vd., 2017). Bu araştırmanın ölçüm modelinde bileşik güvenilirlik değerleri (CR), 0,880 ile 0,894 aralığında gerçekleşerek eşik değer kriterini sağlamışlardır (CR>0,60). PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesinde bileşik güvenilirlik (CR), temel bir güvenilirlik kriteri olarak dikkate alınırken, aynı zamanda geleneksel analizlerde kullanılan Cronbach's alfa da bir güvenilirlik kriteri olarak incelenmiştir. Ancak buradaki içsel güvenilirliğe ilişkin değişkenin alt güvenilirlik limitini cronbach's alfa temsil ederken, üst güvenilirlik değerini ise bileşik güvenilirlik (CR) temsil etmektedir (Tablo.4). Ayrıca burada yeni bir güvenilirlik kriteri, rho_A değeri dikkate alınmıştır ve eşik değeri ise 0,7'dir (rho_A> 0,7) (Dijkstra ve Henseler, 2015). Araştırmadaki tüm değişkenlere ilişkin rho_A değerleri 0,772 ile 0,842 aralığında gerçekleşmiş, eşik değer rho_A güvenilirlik kriterini sağlamışlardır (rho_A> 0,7).

Ölçüm modelinde diğer bir inceleme kriteri hesaplanan ortalama varyans (AVE) ile değişkenlerin yakınsama geçerliliği incelenmiştir. Yakınsama geçerliliğinin gerçekleşmesi için AVE değerlerinin eşik değeri ise 0,50'nin üzerinde olması dikkate alınmıştır (AVE>0,50). Buna göre, analiz sonucunda araştırma değişkenlerinin AVE değerleri 0,648 ile 0,711 aralığında gerçekleşmesiyle (Tablo.4) eşik değer kriterini sağlamışlardır (AVE>0,50).

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde diğer bir aşama ise gizil değişkenlerdeki farklılığı ortaya koyan ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için Fornell-Lacker Kriteri ile Hetorait Monotrait (HTMT) kriteri yaklaşımları kullanılmıştır. Fornell-Larcker kriteri kapsamında değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinin yer aldıkları sütunlarda korelasyon değerlerinden yüksek olması dikkate alınmıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda Fornell-Larcker kriteri doğrultusunda ayrışma geçerliliğinin test edilmesinin yetersiz olduğu eleştirisiyle (Hanseler vd. 2015) korelasyon değerlerinin heterotrait-monotrait (HTMT) oranı önerilmiştir (Hanseler, vd., 2015; Voorhees vd. 2016). HTMT, gizli değişkenler arasındaki benzerliğin bir ölçüsü olarak birden küçük 0,85 veya 0,90 altında değerler almasıyla ayrışma geçerliliği bulunduğu dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda ayrışma geçerliliği (Tablo.5) sonuçlarına göre bütün HTMT değerleri 0,85 eşik değerinin altında gerçekleşmesi nedeniyle araştırmanın ölçüm modelinin

ayrışma geçerliliği bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, ölçüm modeli (Tablo.4), incelemeleriyle birlikte VIF değerleri ile değişkenlere ilişkin ölçeklerde çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı incelenmiş ve tüm VIF değerlerinin önerilen eşik değerin altında (VIF<3) olmasıyla çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ortaya koyulmuştur. Böylece araştırma modeli ile tahmin edilen modele ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri eşik değerlerini sağlaması ile ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi tamamlanmıştır. Bundan sonraki aşama, tahmin edilen modele ilişkin yapısal model analiz ve incelemeleri yapılmıştır (Hair, vd., 2012; 2017b).

Tablo 5: Ayrışma Geçerliliği

Değişken	Fornell-Lacker Criterian				Hetorait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Marka değeri	**0,805**							
2.Marka sadakati	0,638	**0,828**			**0,800**			
3.Algılanan kalite	0,555	0,594	**0,823**		0,667	**0,737**		
4.Hizmet liderliği	0,430	0,452	0,519	**0,843**	0,531	0,578	**0,633**	

Tablo 6: Yapısal Model

Hipotezler	β	SD	T	P	BC-CI (95%) AL	BC-CI (95%) ÜL	Sonuç	f^2
H1a: Algılanan Kalite□Marka Değeri	0,232	0,027	8.603***	0.000	0,188	0,278	Desteklendi	0,057
H1b: Algılanan Kalite□Marka Sadakati	0,496	0,024	20.781***	0.000	0,457	0,535	Desteklendi	0,28
H2a: Hizmet Liderliği□Algılanan Kalite	0,523	0,019	27.656***	0.000	0,491	0,553	Desteklendi	0,376
H2b: Hizmet Liderliği□Marka Değeri	0,104	0,023	4.485***	0.000	0,066	0,142	Desteklendi	0,014
H2c: Hizmet Liderliği□Marka Sadakati	0,197	0,026	7.681***	0.000	0,154	0,239	Desteklendi	0,046
H3: Marka Sadakati □Marka Değeri	0,456	0,024	18.953***	0.000	0,417	0,496	Desteklendi	0,241
Model uyum değerleri:	SRMR = 0.055, d_{ULS} = 0.377, d_G =0.163, NFI = 0.846							
	Algılanan Kalite (R^2= 0.273), Marka Değeri (R^2= 0.469) Marka Sadakati (R^2= 0.386), Algılanan Kalite (Q^2= 0.181), Marka Değeri (Q^2= 0.296) Marka Sadakati (Q^2= 0,259),							

* p < .10, ** p < .05. ***p < .01

3.2.2. Yapısal Model

SmartPLS (v.3.3.3) ile gerçekleştirilen yapısal model incelemeleri ve ilişki analizleri kapsamında doğrusallık testi, ilişki katsayıları, ilişkiler için yeniden örnekleme (bootstrapping) ve tahmin gücü (blindfolding) analizi yapılmıştır. Bu aşamada, yol katsayılarının hesaplanmasında geçerli gözlem sayısından büyük olarak 5.000 alt örneklem ile bir önyükleme (bootstrapping) işlemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çift kuyruklu normalite testi için kritik değerlere 1,65 (anlamlılık düzeyi =%10), 1,96 (anlamlılık düzeyi = % 5) ve 2.57 (anlamlılık seviyesi = % 1) göre değerlendirme yapılmıştır.

Yapısal modelde elde edilen sonuçlara göre; doğrudan ilişkileri temsil eden yol katsayıları gerekli uyum kriterlerini sağlamışlardır ve araştırma modelinde (Şekil 1) tahmin edilen tüm ilişkilerin desteklendiği ortaya koyulmuştur (Tablo.6; Şekil.2). Yapısal modelde önerilen tüm hipotez testlerinin sonuçları genel olarak dikkate alındığında; en yüksek yol katsayısı hizmet liderliği ile algılanan kalite arasındaki (**β**=0,523, T=27.656) ilişkide (H2a: Hizmet Liderliği→Algılanan Kalite) gerçekleşirken, en düşük yol katsayısı ise (**β**=0,104, T=4.485) hizmet liderliği ile marka değeri (H2b: Hizmet Liderliği→Marka Değeri) arasındaki ilişkide gerçekleşmiştir (Tablo.6).

Yapısal model analizinde (Tablo.6), yol katsayılarının anlamlı olabilmesi için %10 anlamlılık seviyesinde T-değerlerinin 1,650'den yüksek olması dikkate alınmıştır. Daha sonra, yapısal modelin analizinde endojen değişkenlerin R^2 değerleri incelenmiştir. PLS-SEM, endojen değişkenlerin R^2 değerlerini maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak, R^2 endojen yapılar için 0.75 (yüksek), 0.50 (orta) veya 0.25 (düşük) değerleri arasında gerçekleşmektedir (Shmueli ve Koppius, 2011).

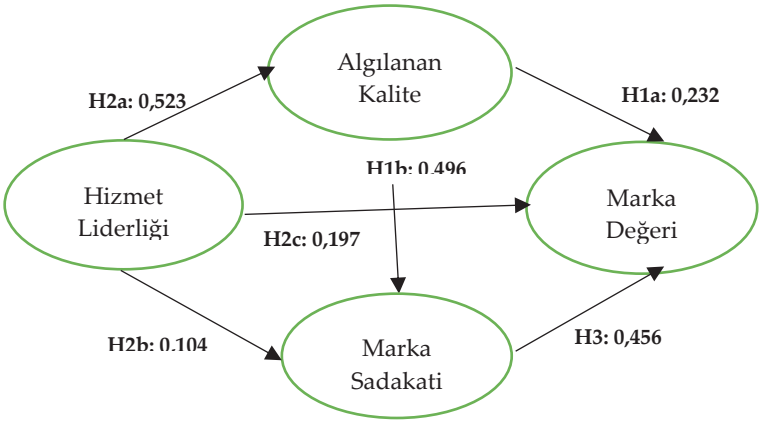
Yapısal model sonuçlarında (Tablo 6) gösterildiği üzere 0, 469 ile en yüksek R^2 değerine marka değeri değişkeni sahipken, en düşük R^2 değerine 0,273 ile algılanan kalite değişkeni sahip olmuştur. Marka sadakati R^2 değeri 0,386 olarak marka değeri ile algılanan kalite değişkenleri R^2 değerlerinin ortasında bir değer almıştır. Bu sonuçlar ile marka değerinin %47'si hizmet liderliği, algılanan kalite ve marka sadakati tarafından açıklanırken, marka sadakatinin %39'u algılanan kalite ve hizmet liderliği ile, algılanan kalitenin %27'si ise hizmet liderliği tarafından açıklandığı ortaya koyulmuştur.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde f^2 etki büyüklüğü, bir etkinin

göreceli etkisini değerlendirmek amacıyla kullanılan bir ölçüdür. Etki büyüklüğü f^2, bir dış yapının katkısının değerlendirilmesine izin vermektedir. Etki değerleri f^2; 0,02, 0,15 ve 0,35 değerleri yani düşük, orta ve yüksek olarak gerçekleşmektedir (Cohen, 1988). Bu araştırmanın en yüksek etki değeri hizmet liderliği ile algılanan kalite değişkenleri arasında gerçekleşmiş (f^2= 0,376), en düşük etki değeri ise algılanan kalite ile marka değeri değişkenleri arasında (f^2= 0,014) gerçekleşmiştir (Tablo.6). Analiz sonuçlarına göre etki değerleri orta ve yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

R^2 ve f^2 incelemelerinden sonra modele ilişkin tahmini açıklama düzeyini gösteren Stone-Geisser Q^2 değerleri incelenmiştir. Stone-Geisser Q^2 istatistiği (Geisser, 1975; Stone, 1974), SmartPLS içinde tahmin gücü analiz (blindfolding) süreci ile hesaplanmıştır. Q^2 değerinin 0'dan büyük olması modelin tahmini bir açıklayıcılık düzeyi olduğunu, 0 değerinin altında olması ise modelin bir açıklayıcılık düzeyi olmadığını göstermektedir (Chin, vd., 2008; Hair, vd., 2011). Yapısal model (Tablo.6) sonuçları araştırma modelinin (Şekil 2) yeterli düzeyde tahmini açıklayıcılık düzeyi olduğunu göstermiştir. Sonuçlara göre; en yüksek tahmini açıklama düzeyine marka değeri sahipken (Q^2= 0,296), en düşük değere algılanan kalite (Q^2= 0,181) değişkeni sahiptir.

Önceki yıllarda, PLS-SEM model iyiliği uyum değerleri olmamasıyla eleştirilmekteydi. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalarda PLS-SEM yöntemine yönelik model iyiliği uyum değerleri geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma modelinin model uyum iyiliğini incelemek üzere 3 temel değer dikkate alınmıştır. Bunlardan birincisi SRMR (the standardized root mean squared residual) değeridir, eşik değeri ise 0,08 (SRMR <0,08) olmalıdır. Bu değer ne kadar küçük ise model o oranda başarılı ve iyidir, eğer SRMR değeri yüksek bir değer oluyorsa, model ilişkileri yeniden dikkate alınmalı ve model iyiliği için gerekli revizyonlar yapılmalıdır (faktör yük ve VIF değerleri incelenmelidir, kriteri sağlayan değerler silinmelidir, ayrıca değişkenler arasında kurulan ilişkiler incelenmeli, olası farklı ilişkiler model fit değerleriyle birlikte incelenmelidir). İkinci bir model iyiliği uyum değeri ise, d_{ULS} (the unweighted least squares discrepancy), bu değer için belirli bir eşik değer olmasa da ne kadar küçükse o kadar iyidir kriteri bulunmaktadır. Üçüncü iyilik kriteri ise, d_G (the geodesic discrepancy) olmaktadır, bu değerin yine minimum olması tavsiye edilmektedir (Henseler ve Sarsteid, 2013). Araştırmanın yol analizi sonuçlarına göre araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri yapısal model sonuçları tablosunda gösterilmektedir (Tablo.6).



Şekil 2: Yapısal Model Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada PLS-SEM (en küçük kareler-partial least squares) yapısal eşitlik modellemesi ile mobil iletişim hizmeti alan marka abonelerinin bu markalara ilişkin tutumları incelenmiştir. Mobil iletişim hizmeti sunan markalar hem pazarlama faaliyetlerine hem de teknoloji ve inovasyon faaliyetlerine çok yüksek yatırımlar yapmaktadırlar. Bu nedenle, hizmet liderliği bu işletmeler için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Bu pazarda faaliyet gösteren firmaların hizmet liderliği kapsamındaki faaliyetleri temel öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle, hizmet liderliği öncül bir değişken olarak bu araştırmada incelenmiştir. Hizmet liderliğinin tüketicilerin kalite algılarına ve marka sadakatine olan etkileri ile marka değerine olan etkileri araştırmanın temel inceleme amacıdır.

Yapılan analizlere göre, hizmet liderliği değişkeninin algılanan kalite, marka sadakati ve marka değeri değişkenlerini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada ileri sürülen araştırma kavramsal modelinde (Şekil.1) test edilen ilişkiler içinde en yüksek değere sahip olan hizmet liderliği ile algılanan kalite (β=0,523; t=27.656; $p < 0,01$) ve en düşük ilişki değeri ise hizmet liderliği ile marka değeri arasındaki ilişkide (β=0,104; t=4.485; $p < 0,01$) gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre hizmet liderliği olgusunun algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri üzerinde çok güçlü düzeyde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Marka sadakatine en yüksek düzeyde etki eden değişkenin ise algılanan kalite olduğu görülmüştür. Ancak, algılanan kalite üzerinde hizmet liderliğinin

çok yüksek bir etkiye sahip olduğu konusunu da dikkate almak gerekir. Sonuçlara göre marka değeri değişkenine etki eden ilişkiler incelendiğinde, en yüksek değere marka sadakati sahipken, ondan sonra algılanan kalite ve son olarak hizmet kalitesinin etkileri gözlemlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Garvin, 1983).

Hizmet liderliği değişkeni etkileri incelendiğinde; hizmet liderliği en yüksek düzeyde (β=0,523; t=27.656; p < 0,01) algılanan kaliteyi etkilerken, ikinci en yüksek düzeyde marka sadakatini (β=0,197; t=7.681; p < 0,01) etkilemekte ve en düşük düzeyde ise marka değerini (β=0,104; t=4.485; p < 0,01) etkilediği görülmektedir (Tablo 6). Bu sonuç, işletmelerin hizmet liderliği ile müşterilerinde markalarına yönelik algılanan kalite ve sadakatinde olumlu marka tutum ve davranışları geliştireceklerini ortaya koymuştur. Ek olarak bu sonuç; hizmet liderliğinin, algılanan kalite ve marka sadakatine olan yüksek etkilerine karşılık daha düşük düzeyde marka değerini de etkilediğini göstermiştir.

Algılanan kalite değişkeni etkileri incelendiğinde; marka sadakatini yüksek bir ilişki değeri (β=0,495; t=21.009; p < 0,01) ile etkilerken, marka değeri değişkenini daha düşük bir ilişki düzeyi (β=0,232; t=8.603, p < 0,01)ile etkilediği görülmüştür. Bu sonuca göre; marka sadakati geliştirme noktasında müşterilerde algılanan kalite olgusunun geliştirilmesinin önem taşıdığı ortaya koyulmuştur (Tablo 6).

Araştırma sonuçları marka sadakati açısından incelendiğinde; marka sadakatini en yüksek düzeyde algılanan kalite etkilerken (β=0,496; t=21.009; p < 0,01), en düşük düzeyde hizmet liderliğinin (β=0,197; t=7.681; p < 0,01) etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 6). Bu sonuca göre; işletmeler marka sadakatini geliştirmeyi amaçlarken öncelikli olarak algılanan kaliteyi güçlendirmeli ve bunu yaparken hizmet liderliğini de dikkate almaları gerekmektedir.

Araştırmada bir sonuç değişkeni olarak kullanılan marka değeri incelendiğinde; marka değerinin en yüksek düzeyde marka sadakatini etkilediği (β=0,456; t=18.953, p < 0,01), ikinci en yüksek düzeyde algılanan kaliteyi (β=0,232; t=8.603, p < 0,01) ve en düşük düzeyde ise hizmet liderliğini etkilediği (β=0,197; t=7.687, p < 0,01) ortaya koyulmuştur (Tablo 6). Bu sonuçlara göre; işletmeler marka değerini yükseltmeyi hedeflerken öncelikle marka sadakatini geliştirmeye yönelik strateji ve faaliyetlere ağırlık vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda işletmeler marka değerini yükseltirken marka sadakatini takiben algılan kaliteyi de geliştirmeyi ve

bunları kapsayıcı şekilde hizmet liderliğini önemsemeleri gerekmektedir.

Analiz sonuçları doğrultusunda, işletmelerin güçlü bir marka değeri geliştirmek ve devam ettirmek için markaya ilişkin hizmet yönetimi ve pazarlaması faaliyetleri çerçevesinde hizmet liderliğini önemsemeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin, kalite algıları hizmet liderliğinden çok yüksek bir düzeyde etkilenmektedir. Marka sadakati oluşturmak için, işletmeler farklı pazarlama yatırımları yapması durumunda da hizmet liderliği, algılanan kalite ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Güçlü bir marka değeri için marka sadakatinin temel bir role sahip olduğu analiz sonuçları ile ortaya koyulmuştur (Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001)

Mobil iletişim sektöründe hizmet sürecinin önemli bir parçası teknolojik altyapıdır. Teknolojik dünya ise sürekli bir değişim içinde olurken, aynı zamanda tüketicilerin beklentileri de sürekli yükselmektedir. Bu nedenle mobil iletişim hizmet sağlayıcısı durumunda olan işletmelerin teknolojik altyapılarını güçlendirerek hizmet liderliğine ulaşmaları onların hedef kitlesinde kalite algılarını yükseltirken marka sadakati ve marka değerini de yükseltecektir (Kim ve Hyun, 2011).

Uygulama Dünyası İçin Öneriler

Mobil iletişim hizmetleri pazarında faaliyet gösteren işletmeler, teknolojik yeniliklere ve rekabetçi stratejilere önem vererek hem marka değerlerini yükseltmeye hem de üstün hizmet sunmaya yönelik teknolojik alt yapılarına yüksek yatırımlar yapmaktadırlar. Bu nedenle doğru yatırımlar yapmak, risklerini azaltmak ve yatırımlarının geri dönüşünü etkin ve verimli bir şekilde sağlamak için hizmet liderliği doğrultusundaki faaliyetleri belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışmanın, işletmelerin hizmet liderliğini temel alarak algılanan kalite, marka sadakati ve değeri arasındaki yapısal ilişkileri inceleyerek marka yönetimi literatüründe marka değeri araştırmaları kapsamını genişlettiği ifade edilebilir.

Bu araştırma, uygulama alanı için önemli bulgular ortaya koymaktadır. En önemli bulgusu; işletmelerin marka yönetim faaliyetlerinde markanın vaat ettiği hizmetleri müşteriye yaşatması ve hissetmesini sağlayan hizmet liderliği olgusunu dikkate almaları gerekliliğidir. Hizmet liderliği oluşturabilmek için işletme marka, değer ve kimliğine uygun hizmet sunmalıdır. İşletmeler müşterilerini daha iyi tanıyarak, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya odaklanmalıdırlar. Bu doğrultuda işletmeler çeşitli müşteri temas noktalarından belirli bir performans, süreklilik ve tutarlı-

lıkta üstün hizmetler sunarak müşteri memnuniyet ve sadakatini geliştirmelidirler. İşletmelerin tüm müşteri temas noktalarından üstün hizmetler sunması, müşterilerin kalite algılarını güçlendirirken aynı zamanda markaya yönelik sadakatlerini geliştirmektedir. Buna göre işletmeler müşteri odaklı hizmet sunmalarıyla marka değerini güçlendirmektedirler. Bu çalışmada incelenen değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin kapsamlı bir şekilde ortaya koyulması ve hizmet liderliğinin bu yapısal analizde öncül bir değişken olarak incelenmesi, işletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama plan, program ve stratejileri geliştirmeleri doğrultusunda hizmet liderliğini önceleyerek daha verimli ve etkin kararlar almalarını sağlayabilir.

Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Akademik her çalışma gibi bu çalışmanın da kısıt ve sınırları söz konusudur. Öncelikle, kartopu örnekleme yönteminin kullanılması, araştırmanın İstanbul ilinde gerçekleştirilmesi ve anket yöntemi ile verilerin belirli bir zaman diliminde elde edilmesi bulguların yorum ve genellemesinde göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, araştırma analizlerinin yatay kesit veriler üzerinden gerçekleştirilmiş olması da bir sınırlılıktır. Bu bağlamda araştırma bulguları ile bir genelleme yapılamaz. Ayrıca, araştırmanın sadece mobil iletişim markalarının aboneleri üzerinde gerçekleştirilmiş olması da diğer bir sınırlılık kaynağı oluşturmaktadır.

Bu araştırmada bir kez kullanılan anket uygulaması ile abonelerin sadece belirli bir döneme ilişkin düşünceleri elde edilmiştir. Çeşitli zaman dilimlerini kapsayan boylamsal bir araştırma ile birkaç kez aynı grup üzerinde tekrarlanan bir çalışma gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır.

Bu araştırma tek bir yöntem ile ankete dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Fakat sadece anket yöntemini kullanmak bazı sınırlamalar oluşturmaktadır. Araştırmanın deneysel ve kalitatif yöntemleri de içeren karma bir araştırma tasarımı ile gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Bu nedenle karma bir araştırma tasarımı ile benzer bir araştırma gerçekleştirilebilir, böylelikle daha büyük bir ana kütle üzerinde araştırma yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Son olarak, bu araştırmada incelenen değişkenler dışındaki değişkenlerin ele alındığı yeni yapısal modellerin incelenmesi yararlı olacaktır. Örneğin, teknolojik liderlik ve kişiselleştirilmiş hizmetler gibi değişkenler benzer bir araştırma modeli ile incelenebilir. Ayrıca, pazarlama performansını sadece marka değeri ile ölçümlemeyip farklı performans göster-

gelerini de dikkate alarak yeni yapısal modeller araştırılabilir. Pazarlama performans göstergesi olarak işletmelerin pazar payları, sermaye piyasalarındaki finansal göstergeleri de dikkate alınarak ikincil verilerle birlikte anket verilerinin incelenmesi de literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Aynı zamanda, işletmelerin pazarlama karması bileşenleri ve pazardaki rekabet yoğunluğu gibi değişkenlerde bu yapısal modellerde moderatör veya başka bir ifadeyle düzenleyici değişkenler olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38 (Spring), 102–20.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, *28*(1), 128-137.

Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, 56 (2), 57-71.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, *65*(2), 81-93.

Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the Editors: Common Method Variance in International Business Research.

Chi, N.-W., Yang, J., & Lin, C.-Y. (2018). Service workers' chain reactions to daily customer mistreatment: Behavioral linkages, mechanisms and boundary conditions. Journal of Occupational Health Psychology, 23, 58-70.

Chin, W. W., Peterson, R. A. & Brown, P. S. (2008). Structural equation modelling in marketing: Some practical reminders. Journal of Marketing Theory and Practice, 16(4), 287-298

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.).Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Corsun, D. L., & Enz, C. A. (1999). Predicting psychological empowerment among service workers: The effect of support-based relationships. Human Relations, 52, 205-224.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, *22*(2), 99-113.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18, 382-388.

Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha & Barbara E. Bryant (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, 60 (4), 7–18.

Fornell, Claes, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson III & M.S. Krishnan (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. Journal of Marketing, 70 (1), 3–14.

Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs ve experience. Journal of Retailing, *90*(4), 567-586.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, *39*(2), 297-316.

Geisser, S. (1975). A predictive approach to the random effect model. Biometrika, 61(1), s.101–107.

Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression ve emotion regulation of service employees. Journal of Organizational Behavior, 25, 397-418.

Gabler.Johnson, Michael D., Anders Gustafsson, Tor W. Andreassen, Line Lervik & Jaesung Cha (2001), "The Evolution ve Future of National Customer Satisfaction Index Models," Journal of Economic Psychology, 22 (2),217–45.

Garvin, D. A. (1983). Quality on the line, Harvard Business Review.

Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 19 No. 2, pp. 139-151.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

Henseler. J. & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. Computational Statistics. 28 (2), 565-580.

Henseler, J. (2014, May). Assessing ve testing the goodness-of-fit of PLS path models. In The 3rd Annual Conference of the Dutch/Flemish Classification Society (Vereniging voor Ordinatie en Classificatie-VOC).

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. Journal of the Academy of Marketing Science, *47*(1), 161-185.

Jacoby, Jacob, & Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing. Journal of Marketing Research, 10 (February), 1–9.

Johnson, Michael D., Andreas Herrmann & Frank Huber (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. Journal of Marketing, 70 (2), 122–32.

Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: measurement and impact on performance outcomes. Journal of Retailing, *91*(1), 89-108.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, ve managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, *57*(1), 1-22.

Kim, J., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial Marketing Management, 40(3), 424–438.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. Journal of Marketing Management, *32*(5-6), 558-578.

Lee, R. P., & Grewal, R. (2004). Strategic responses to new technologies ve their impact on firm performance. Journal of Marketing, 68(4), 157–171.

Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The relationship between perceived ve objective price-quality. Journal of Marketing Research, *26*(4), 429-443.

Lohmoller, J.-B., (1989). Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares. Physica, Heidelberg Management, 30, 335-364.

Martinez, V., Bastl, M., Kingston, J., & Evans, S. (2010). Challenges in transforming manufacturing organizationsve into product-service providers. Journal of Manufacturing Technology Management, 21, 449-469.

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, *37*(3), 328-344.

Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, *11*(3), 221-233.

Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. Human Resource

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality ve its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, *64*(1), 12-40.

Park, Chan S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. Journal of Marketing Research, 31 (May), 271–88.

Parasuraman,A., & Grewal, D. (2000).The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 168–174.

Park, Chan S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. Journal of Marketing Research, 31 (May), 271–88.

Reichheld, Frederic F. (1996), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press.

Ringle, C.M., Wende, S., Becker, J.-M., 2015. "SmartPLS 3.0," SmartPLS. B.nningstedt. Available at: www.smartpls.de.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, *88*(5), 879.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. Annual review of psychology, *63*, 539-569.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, *24*, 1288-1301.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. African Journal of Business Management, *6*(45), 11190.

Şahin, A., Kitapçi, H., Altindağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. International Journal of Market Research, *59*(6), 707-724.

Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. International Journal of Marketing Studies, *7*(1), 66.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. Asian Social Science, *9*(3), 125.

Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. Academy of Management Journal, *48*(6), 1017-1032.

Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 57-65.

Shmueli, G., Koppius, O.R., (2011). Predictive analytics in information systems research. MIS Quarterly, 553–572.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Ting, H., Vaithilingam, S., Ringle, C.M., (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. Eur. J. Mark.

Stone,M. (1974). Cross-validatory choice ve assessment of statistical predictions. Journal of the Royal Statistical Society, 36 (2), 111–147.

Şemsettinoğlu, S., Sağtaş, S. (2021). Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamada elde edilen bilginin kullanışlılığını etileyen faktörlerin belirlenmesi, EKEV Akademi Dergisi, 87 (Yaz 2021), 537-562.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of marketing Science, *36*(1), 1-10.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. International Journal of Research in Marketing, *34*(1), 46-67.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, ve expectations in determining satisfaction in service exchanges. Journal of Marketing, 62(4), 46–61.

Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. Marketing science, *10*(3), 229-245.

Wu, C. W. (2014). The study of service innovation for digiservice on loyalty. Journal of Business Research, *67*(5), 819-824.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements ve brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, *24*, 1218-1231.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, *52*(3), 2-22.

Zheng, Y., Graham, L., Epitropaki, O., & Snape, E. (2020). Service leadership, work engagement, ve service performance: The moderating role of leader skills. Group ve Organization Management, *45*(1), 43-74.

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. Journal of Service Research, *13*(1), 67-82.