

İLİŞKİSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MÜŞTERİ SAMİMİYETİNİN REFERANS DAVRANIŞ EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin Ceylan*

ÖZET

Sürekli değişimin yaşandığı günümüz dinamik pazar koşullarında müşteri ilişkileri, işletmeler için hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Müşteriler ile kurulacak uzun süreli samimi ilişkiler işletmelere çok önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılardan biri de, müşterilerin yapacağı olumlu referans davranışlardır. Müşterilerin referans davranışları, yüksek belirsizlik koşulları nedeniyle tüketicilerin değerlendirme zorluğu yaşadığı hizmet sektöründe daha da büyük önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, mali müşavirler ile müşterileri arasındaki samimiyeti etkileyen faktörler ve samimiyetin müşterilerin referans davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan çalışma modeli, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, müşteri samimiyetinin referans davranış üzerine etkisinin yüksek ve olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ayrıca, mali müşavirin uzmanlığının, müşteriye ilişkin bilgisinin ve müşteri ile mali müşavir arasındaki değer uyumunun müşteri samimiyeti üzerine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Samimiyeti, Referans Davranış

Jel kodları: M31, L84

THE EFFECT OF CUSTOMER INTIMACY ON REFERENCE BEHAVIOR TENDENCY IN THE CONTEXT OF RELATIONSHIP MARKETING: AN APPLICATION IN SERVICE SECTOR

ABSTRACT

In today's constantly changing dynamic market conditions, customer relationships have become more important than ever for businesses. Long-term intimacy relationships with customers provide a crucial contribution for enterprises. One of these contributions is positive reference behavior of customers. Reference behavior of customers has great importance in the service sector where consumers have difficulties on evaluating because of the high uncertainty conditions.

In this study, the factors affecting intimacy between financial advisors and their customers, and the effect of intimacy on customers' reference behavior were examined. The research model that was built for this purpose was analyzed by the structural equation modeling. The Research findings indicate that the effect of customer intimacy on reference behavior is high and positive. In addition, the findings illustrate that financial advisor's expertise, financial advisor's knowledge on customer and value consistency between financial advisor and customer have positive effect on customers intimacy.

Key Words: Relationship Marketing, Customer Intimacy, Reference Behavior

Jel Codes: M31, L84

* Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr

GİRİŞ

Son 20–30 yıldır pazarlama çevresiyle paralel olarak pazarlama anlayışında yaşanan değişim, pek çok araştırmacı tarafından pazarlama paradigmasının değişimi olarak değerlendirilmektedir (Gummesson, 1997; Gronroos, 1994). Bu süreçte kısa dönemli değişimi temel alan pazarlama anlayışı yerini, değişim sürecinde yer alan, başta müşteriler olmak üzere, aktörler arası uzun dönemli ilişkiye odaklı farklı bir anlayışa bırakmaktadır (Altunışık vd., 2004: 22). Bu anlayışının başarılı şekilde hayata geçirilmesiyle başlangıçta sadece işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alan bir yabancı olan tüketiciler, süreç sonunda birer işletme ortağına dönüşebilmektedirler (Zeithaml vd., 2006:178-181).

Müşteriler ile ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesine odaklı bu yaklaşım ilişkiyel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İlişkiyel pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak yeni müşteri kazanmaya dönük kısa dönemli pazarlama çabalarından çok mevcut müşterilerin uzun dönemli tutulmasına odaklanmaktadır (Gronroos, 1995: 252). Uzun süreleri müşterilerin, işletme için maliyetleri düşük olmakta, daha yüksek kar sağlamakta ve fiyat duyarlılıkları daha düşük olmaktadır. Uzun süreli müşterilerin finansal avantajlarının yanında yapacakları olumlu referans davranışları da işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990:106-107).

İlişkiyel pazarlamaya ilişkin ilk çalışmaların hizmet sektöründe gerçekleştiği ve ilişkiyel pazarlamaya ilişkin akademik ilginin artışında yine hizmet sektöründeki gelişmenin büyük rolü olduğu görülmektedir (Bejou, 1997: 728,731). Ancak sektördeki büyümeye paralel olarak artan rekabet, hizmet işletmelerini sürdürülebilir rekabet unsurları aramaya sevk etmiştir. Bu bağlamda müşteriler ile kurulacak samimi ve uzun süreli ilişkiler, işletmeler tarafından önemli ve sürdürülebilir bir rekabet unsuru olarak görülmüştür. Bu önem, hizmet işletmelerinin doğaları gereği daima ilişki yönlü olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü hizmetin üretimi, çoğu zaman müşterilerin de katılımını gerekli kılmaktadır. Bundan dolayı tüketici ile hizmet işletmesi arasında çoğu zaman var olan doğrudan temas, işletmeye tüketici ile ilişki kurma ve geliştirme fırsatı sunmaktadır (Gronroos, 1995: 252). Ancak müşteri ile kurulan her temas, tek başına uzun dönemli bir ilişki için yeterli olmamaktadır. Müşterilerin kurulan ilişkiyi değerli olarak algılaması sağlamak gerekir (Lindberg-Repo ve Gronroos, 2004: 232).

Hizmetin kendine has özellikleri ve bazı hizmet türleri için reklam yapmanın yasal olarak yasak olması nedeniyle, özellikle hizmet işletmeleri için müşterilerinin referans davranışları çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü hizmet işletmeleri için yeni müşteri kazanma konusunda en önemli kaynaklardan biri müşterilerinin yapacakları olumlu referans davranışlardır (Johnson, 1998: 397)

Bu çalışmada hizmet sektörünün en soyut özelliğe sahip türlerinden ve reklam yapmaları yasak olan mali müşavirlik hizmetinde mükelleflerinin mali müşavirleri ile olan ilişkilerinde samimiyet faktörünün referans davranış eğilimleri üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hizmet sektöründe ilişkisel pazarlama

Pazarlama yazınında İlişkisel pazarlamaya ilişkin farklı tanımlar bulunsa da temelde vurguladıkları noktaların benzer olduğu görülmektedir. Morgan ve Hunt, (1994: 22) ilişkisel pazarlamayı “başarılı bir ilişkisel değişimi kurmak, geliştirmek ve sürdürmeye dönük bütün pazarlama çabaları” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ilişkisel pazarlama tanımı “tüketicilerle karşılıklı çıkara dayalı tüketici sadakati sağlama amaçlı olarak ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesine dönük pazarlama yaklaşımı” şeklinde yapılmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 264).

Tüketici ürünleri için, pazarın büyüklüğü ve buna bağlı olarak üreticiler ile tüketiciler arasındaki çoğu zaman herhangi bir etkileşimin olmayışı, ilişkisel pazarlama anlayışı için en önemli engellerdir. Ancak bilgi teknolojilerinde görülen gelişmeler, bu engelleri tüketici ürünleri için bile belli ölçüde ortadan kaldırmıştır. Hâlbuki bu tür engeller hizmetler için hiç zaman söz konusu olmamıştır. Çünkü hizmetlerde tüketici ile etkileşim daima var olmuştur (Grönroos, 2007: 24). Bundan dolayı hizmetleri karakterize eden; soyutluluk, insan yoğun olma ve ayrılmazlık gibi bazı temel özellikler, hizmet işletmeleri için ilişkisel pazarlama anlayışını bir seçenek değil zorunluluk haline getirmektedir (Halinen, 2002: 28-29).

Bu boyutlardan biri olan Soyutluluk, hizmet müşterilerinin hizmetle ilgili değerlendirmelerinde belirsizlik yaşamalarına yol açmaktadır. Çünkü tüketiciler, ürünlerden farklı olarak hizmeti satın almadan önce göremez, duyamaz veya koklayamazlar. Bundan dolayı tüketiciler hizmete ilişkin değerlendirmelerini, hizmeti sunan insanlar ve somut unsurlar üzerinden yapmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin hizmete ilişkin değerlendirmelerinde işletme ile olan ilişkinin kalitesi önemli rol oynamaktadır (Kotler vd., 1999, 647-648).

Hizmetlerin bir diğer karakteristik özelliği insan unsurunun hizmet sürecindeki ağırlığıdır. Hizmetler, çoğu zaman insan eliyle sunulduğu için hizmeti sunanların teknik becerileri yanında kişilerarası iletişim becerileri de büyük önem taşımaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007:20). Hizmet personeli sahip olduğu iletişim becerisiyle hizmete ait çekirdek faydanın yanında tüketiciye artı değerler sunmalıdır. Çünkü tüketiciler için hizmet sürecinde, ne sunulduğu kadar nasıl sunulduğu da önem taşımaktadır. Dolayısıyla tüketiciyle kurulacak ilişki, tüketici açısından sosyal, ekonomik veya psikolojik bir takım değerler taşımaktadır ki; tüketici bu ilişkiyi sürdürme konusunda istekli olsun (Bitner vd., 1998:104). Nitekim Grönroos, (2007:73) hizmet kalitesinin iki boyuttan oluştuğunu, bunlardan birincisi olan teknik boyutun tüketicilerin hizmet işletmesi ile etkileşimlerinden “ne” elde ettiklerine ilişkin algıları olduğunu, fonksiyonel kalite boyutunun ise hizmetin “nasıl” sunulduğu ile ilgili algıya ilişkin olduğunu ifade etmektedir. Özellikle somut bir nesnenin değişiminin olmadığı, tamamen soyut hizmet koşullarında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, büyük oranda işletme- müşteri ilişkisi üzerinden gerçekleşmektedir (Solomon, 1985:100).

Hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı zamanda gerçekleşmesini tanımlayan ayrılmazlık özelliği, işletme ile tüketici arasındaki etkileşiminin de temel kaynağıdır. Çünkü pek çok hizmet türünde hizmet üretimi, tüketicinin fiziken bulunmasını

gerektirmekte ve işletme ile tüketici arasındaki etkileşimle mümkün olmaktadır. Bu yönüyle tüketiciler, hizmet üretim sürecinin önemli bir parçası olmakta ve gösterdikleri işbirliği ile sürece önemli katkı sağlamaktadırlar (Fisk vd., 2004: 8).

Hizmetlere ait bu özellikler ilişki pazarlama anlayışını hizmet sektörü için bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri ile sadece değişime odaklı kurulacak bir ilişki, potansiyel pek çok faydanın göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda işletme – müşteri arasındaki samimi ilişki her iki taraf açısından sayısız fayda sağlamaktadır.

1.2. Müşteri Samimiyeti

İlişkisel pazarlama, pazarlama yazını ve uygulamalarında moda kavramlardan biri haline gelmiştir. Akademisyenler, ilişki pazarlama anlayışının önemi ve değerini vurgulayan çalışmalar yapmakta, işletme yöneticileri de yeni ve daha iyi yöntemlerle onu hayata geçirdiklerini ifade etmektedirler. Ancak tüketicilere kulak verildiğinde gerçeklerin, iddia edilenlerden oldukça farklı olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim hiç olmadığı kadar düşük düzeylerde olan tüketici tatmin düzeyi, bunu bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bir ironi olarak ilişki pazarlamaya dönük çabaların işletme – tüketici ilişkilerine yarardan çok zarar verdiği görülmektedir. Bu durum, teorik olarak güçlü bir kavram olan ilişki pazarlamanın uygulamada hala tam olarak değerlendirilemediğini göstermektedir (Fournier vd., 1998: 43-44).

İlişkisel pazarlamada ekonomik ve teknik boyut yanında sosyal ve duygusal boyut, ortaya çıkacak ilişki değerin düzeyini belirlemektedir. İlişkisel çıktılar olan bağlılık, tatmin ve referans davranış üzerine maliyet ve teknik bilgi gibi ekonomik boyutlar ile birlikte güven ve samimiyet gibi sosyal ve duygusal boyutların da etkisi büyüktür (Celuch, 2006:574). Bu bağlamda Treacy and Wiersema (1993) tarafından pazar liderliğini sağlayan stratejiler olarak; ürün liderliği ve operasyonel üstünlük yanında müşteri samimiyeti de ifade edilmektedir.

Son dönemde İlişkisel pazarlama bağlamında müşteri samimiyetine olan akademik ilginin arttığı görülmektedir. Ancak müşteri samimiyetine ilişkin yapılan çalışmalarda yaklaşım farklılıkları dikkat çekmektedir. Hansen (2003), müşteri samimiyetini, sosyal psikologların yaklaşımından hareketle özel bilgi paylaşım düzeyi olarak değerlendirirken, Beetles ve Harris (2010) müşteri samimiyetinin özel bilgi paylaşımından daha fazlası olduğunu ve sosyal, fiziksel, duygusal ve psikolojik boyutları bulunduğunu ifade etmiştir. Bir diğer çalışmada Hoffman (2001) müşteri samimiyetinin boyutları olarak sosyal etkileşim, müşteri katılımı, uzlaşma ve sosyal etkileşimi ele almıştır. Guan and Wang (2012) ise yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında müşteri samimiyetinin boyutlarını; karşılıklılık, iletişim, empati, benzerlik ve etkileşim olarak belirlemişlerdir.

Yapılan çalışmalarda müşteri samimiyetinin olumlu sonuçları da ortaya konulmuştur. Hoffman (2001) müşteri samimiyetinin, güven ve bağlılığı doğrudan ve bu iki yapının aracılığı ile referans davranışı dolaylı olarak etkilediğini ileri sürmüştür. Treacy and Wiersema (1993) müşteri samimiyetini işletmeleri pazar liderliğine götüren üç stratejiden biri olarak değerlendirmektedirler. Yim (2008) ise müşteri samimiyetinin tatmin, güven ve sadakat üzerinde önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

1.3. Referans davranış

Tüketiciler, satın alma kararlarında riski azaltmak için ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme ihtiyacı duyarlar. Bu amaçla kişisel veya kişisel olmayan bilgi kaynaklarına başvururlar. Hizmetlere ait özellikler, tüketicilerin satın alma öncesi değerlendirmelerini güçleştirmekte ve risk algısını yükseltmektedir. Bundan dolayı hizmet müşterileri için kişisel bilgi kaynakları daha büyük önem taşımaktadır (Zeithaml, 2006:55).

Kişisel bilgi kaynaklarından biri olan kulaktan kulağa iletişim; yüksek belirsizlik ve soyutluluk özelliklerinden kaynaklanan değerlendirme güçlükleri nedeniyle tüketicilerin hizmet satın alma kararlarında daha belirleyici olmaktadır (Kotler vd., 1999, 648). Özellikle insan yoğun hizmetlerde referans davranış, işletme – müşteri ilişkilerinin başlaması, sürdürülmesi ve sonlandırılmasında önemli etkiye sahiptir (Halinen, 2002:35).

Halk arasında fısıltı gazetesi olarak da ifade edilen bu yöntem, çok çabuk etkisini göstermekte ve başka hiçbir pazarlama çabasının kolay kolay sağlayamayacağı düzeyde rekabet avantajı sağlamaktadır. Nitekim satın alınan hizmetlerin ortalama % 80'i diğer müşterilerin önerileri ile gerçekleşmektedir (İslamoğlu, 2006: 254). Ancak kulaktan kulağa iletişimin olumsuz boyutunun da bulunduğu göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bir bütün olarak, aldıkları hizmet ve sürece ilişkin algıları beklentilerinden düşük olan müşterilerin verdiği tepkilerden biri de olumsuz referans davranışta bulunmaktadır. Hatta olumsuz referans davranışın gerek etki alanı gerekse etki düzeyinin olumlu referans davranışa göre daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Kotler, 2001: 2008).

Tatmin olmuş ve işletme ile uzun dönemli samimi bağlar kuran müşterilerin çevrelerine olumlu referans davranışta bulunmaları hizmet işletmelerine pazarlama iletişimde çok önemli katkı sağlamaktadır. Bu süreçte müşteriler firmaya herhangi bir maliyet olmaksızın âdete işletmenin temsilcisi rolünü üstlenmektedirler (Gronroos, 2007: 146-147). Dolayısıyla hizmet işletmelerinin müşterileri ile kuracakları samimi ilişkiler, onların sadece işletmeye bağlılıklarını sağlamayacak, aynı zamanda işletme için gönüllü reklam elçileri olmalarını sağlayacaklardır.

2. MATERYAL VE METOD

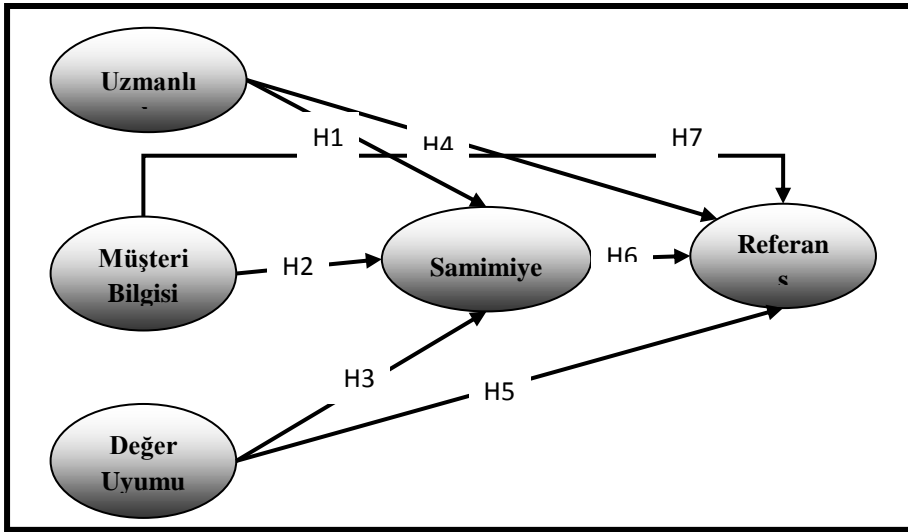
2.1. Örneklem

Araştırmanın ana kütleliğini Afyonkarahisar il merkezinde mali müşavirlik hizmeti alan mükellefler oluşturmaktadır. Mali müşavirlik hizmeti, yüksek düzeyde bireysel etkileşimin olması ve kişisel bilgi kaynaklarının önemi nedeniyle çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan toplam 600 katılımcının 536'ı erkek ve 64'ü kadınlardan oluşmaktadır.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Hoffman (2001) çalışması temel alınarak oluşturulmuştur. Ancak Hoffman (2001)'in çalışmasında yer alan bazı değişkenler ve değişkenler arası

ilişkiler, çalışmanın ilgi alanı dışında olduğu için modele dahil edilmemiştir. Bu nedenle çalışma modeli; Uzmanlık, Müşteri Bilgisi, Değer Uyumu, Samimiyet ve Referans Davranış değişkenlerinden oluşturulmuştur. Çalışma modelinde Şekil 1’de görüldüğü üzere Uzmanlık, Müşteri Bilgisi ve Değer Uyumu dışsal değişkenler olarak tanımlanmış ve Samimiyet aracı değişkeni üzerinden Referans Davranışı etkilediği öngörülmüştür. Aynı zamanda dışsal değişkenlerin, Referans Davranış değişkeni üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu öngörüsünde de bulunulmuştur. Bu öngörülere dayalı olarak çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Çalışma Modeli

H1: Uzmanlık ve samimiyet arasında olumlu bir ilişki vardır

H2: Müşteri Bilgisi ile Samimiyet arasında olumlu bir ilişki vardır

H3: Değer Uyumu ile Samimiyet arasında olumlu bir ilişki vardır

H4: Uzmanlık ile Referans Davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır

H5: Değer Uyumu ile Referans Davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır

H6: Samimiyet ile Referans Davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır

H7: Müşteri Bilgisi ile Referans Davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır

2.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli; eğitimden pazarlamaya, tıptan biyolojiye kadar farklı bilimsel alanlarda yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir. Yapısal eşitlik modelinin yaygın kullanımının birinci nedeni, araştırmacılar tarafından oluşturulan teorik modellerin test edilmesine imkan vermesidir. YEM’i diğer istatistiksel analiz yöntemlerinden üstün kılan diğer özellikleri; ölçüm hatalarını dikkate alması ve örtük değişkenlerle (Latent variables) çalışabilmesidir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 1).

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında önemli yer tutan örtük değişkenler, doğrudan ölçülemeyen, birbiriyle ilişkili gözlenen değişkenler seti aracılığıyla ölçülebilen değişkenlerdir. (Lee, 2007, 1). Örtük değişkenler, araştırmacının ilgilendiği tutum, niyet ve bağlılık gibi teorik yapılardır. Yapısal eşitlik modelinde gözlenen değişkenlerin kendi örtük değişkenleri ile ilişkileri ölçüm modeli olarak ifade edilirken, örtük değişkenler arası ilişkiler yapısal model olarak tanımlanmaktadır (DiLalla, 2000: 440).

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında, ölçüm modeli ve yapısal modelin aynı anda analiz edildiği tek aşamalı yaklaşım yerine, önce ölçüm modeli, daha sonra yapısal modelin test edildiği iki aşamalı model daha çok kabul görmektedir (Kline, 2005: 216). Bütün örtük değişkenler arası ilişkinin serbest bırakıldığı ölçüm modelinde iyi uyum iyiliği değerleri elde edilemiyorsa ölçüm modeline göre daha az ilişkinin tanımlandığı yapısal modelin daha iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olması beklenemez. Çünkü modelde tanımlanan her ilave yol modelin uyum iyiliği değerlerini artırmaktadır (Şimşek, 2007, 64-66). Ancak parsimony ilkesi gereği daha az ilişkinin tanımlandığı modeller daha fazla bilimsel katkı sağlamaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 42).

İster tek aşamalı isterse iki aşamalı yöntem benimsensin yapısal eşitlik modeli analizlerinde, ilk olarak modelde yer alan yolların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak için t değerlerine bakılır. 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'nın üzerinde olan t değerleri ilgili yolun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Randall and Lomax, 2004, 70). İkinci olarak modeli bir bütün olarak değerlendirmek amacıyla uyum iyiliği indekslerine bakılır. Ancak üretilen çok sayıda uyum iyiliği değerinden hangilerinin kullanılacağı konusunda kesin görüş birliği yoktur. Bununla birlikte yapısal eşitlik modeline ilişkin literatür incelendiğinde asgari olarak rapor edilmesi gereken uyum iyiliği değerleri ve referans aralıkları Tablo 1'de verilmiştir (Kline, 2005: 134; Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, 52).

Tablo 1. Uyum İyiliği İndeksleri ve Referans Aralıkları

Uyum İyiliği indeksleri	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul edilebilir Uyum İyiliği değeri
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,5$	$.5 < RMSEA \leq .8$
Comparative Fit Index (CFI)	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
Standardized RMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$
Goodness of Fit Index (GFI)	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$.90 \leq AGFI \leq 1.00,$	$.85 \leq AGFI < .90$

Kaynak: Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003

2.4. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilikleri

Çalışmada yer alan ölçeklerin hepsi 7'li likert tipi ölçeklerdir. Referans Davranış ölçeği Schumann (2010), Uzmanlık, Müşteri bilgisi, Değer Uyumu ve Samimiyet ölçekleri Hoffman (2001)'den uyarlanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında analize geçmeden önce modelde kullanılacak olan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi önerilmektedir. Bu

incelemede modelde yer alan faktörlerin birbirinden ne ölçüde ayrıştığına bakılır. Bu amaçla bütün değişkenler oblik rotasyon yöntemiyle açımlayıcı faktör analizine sokulurlar. Oblik rotasyon, faktörler arası korelasyona izin verdiği için tercih edilmektedir. Analiz sonucu elde edilen sonuçlar ayrışma geçerliliğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir (Şimşek, 2007: 126).

Çalışmada yer alan ölçeklere ait maddelere SPSS 18 programında Oblik rotasyon yöntemiyle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Düşük faktör yüküne sahip olan veya birden fazla faktörde yüksek yük değerine sahip maddeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 2’de görüldüğü gibi maddeler ilgili oldukları faktörlerin altında toplanmış ve bir madde hariç faktör yükleri 0,5’in üzerindedir. Bu sonuçlar ayrışma geçerliliğini varlığını göstermektedir.

Tablo 2. Oblik Rotasyonla Açımlayıcı Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6
İhtiyaçlarımı en iyi karşılayacak çözümü bulmak için benimle temas kurar	,833					
İletişimimiz iyidir	,778					
İşimle ilgili olarak mümkün olan seçeneklerden beni haberdar eder	,757					
İnanıyorum şeylerle uyumludur		,894				
Benim değerlerimle benzer		,883				
Benim kişilik tipimi yansıtır		,870				
Bana sunduğu hizmet sürecine doğrudan katılmak isterim			,850			
Bana hizmetini daha da geliştirebilmesi için yapıcı öneriler getiririm			,795			
MM im benim hizmet sürecine doğrudan katılmam için beni teşvik eder			,692			
MM imi sık sık arkadaş ve aile çevreme öneririm				-	,929	
Aynı türden hizmetleri almak isteyen birisiyle konuştuğumda MM imi tavsiye ederim				-	,905	
Başkalarına MM im hakkında her zaman olumlu şeyler söylerim				-	,745	
Kendi alanına vakıftır					,882	
Mali müşavir olarak yeterlidir					,770	
Mali alandaki yeni gelişmeleri takip ettiğini düşünüyorum					,632	
Özel yasal ihtiyaçlarım hakkında bilgilidir						,776
Beni gerçekten anlar						,768
Bir müşterisi olarak ihtiyaçlarımı anlar						,543
İşimi anladığından dolayı yasal ve mali ihtiyaçlarımı iyi karşılar						,429

Açımlayıcı faktör analizden sonra modelde yer alan ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunun ortaya konulması gerekir. Bu amaçla her bir

ölçek için iç tutarlılık değerlerinin yanında, yapısal eşitlik modellerine özgü güvenilirlik ve geçerlilik hesaplamaları yapılabilmektedir (Şimşek, 2007: 18).

Bunlardan biri yapı güvenirliliğidir. Denklem 1’de de görüldüğü gibi yapı güvenirliliği değeri; her bir ölçek için faktör yükleri toplamının karesinin, faktör yükleri toplamının karesi ile toplam hata varyansları toplamına bölünmesi ile elde edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45).

$$\frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{yi}\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{yi}\right)^2 + \sum_{i=1}^p \text{Var}(\varepsilon_i)} \quad (1)$$

Yapısal eşitlik modeline özgü hesaplanması gereken bir diğer değer açıklanan varyanstır. Açıklanan varyans değeri, yakınsama geçerliliğinin delili olarak değerlendirilebilmektedir. Denklem 2’de görüldüğü gibi açıklanan varyans, ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri kareleri toplamının madde sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Hesaplama sonucu elde edilen yapı güvenirliliği değerin 0,5’den büyük olması beklenmektedir. Güvenirlik aynı zamanda yakınsama geçerliliğinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Açıklanan varyans değerinin de en az 0,5 ve daha yüksek değerlere sahip olması önerilmektedir (Hair vd., 2006, 777).

$$VE = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2\right)}{n} \quad (2)$$

Bu çalışmada orijinal samimiyet ölçeğinin iletişim ve katılım faktörleri değerlendirmeye alınmıştır. Yapısal eşitlik modelinin analizinde, bu iki faktöre ait toplam skorlar, samimiyet örtük değişkeninin gözlenen değişkenleri olarak işleme alınmıştır.

Çalışmada yer alan bütün ölçeklerin alfa güvenilirlik değerleri Tablo 2’de görüldüğü üzere sınır değer olan 0,7’nin üzerindedir. Açıklanan varyans ve yapı güvenirliliği değerleri de sınır değer olan 0,5’in üzerindedir.

Tablo 3. Çalışmada yer alan ölçekler

Ölçekler	Güvenirlik (Cronbach α)	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans
Uzmanlık	0,77	0,78	0,55
Müşteri Bilgisi	0,85	0,86	0,61
Referans Davranış	0,86	0,87	0,69
Değer Uyumu	0,87	0,88	0,71
Samimiyet	0,82		
İletişim	0,86	0,87	0,69
Katılım	0,76	0,76	0,53

3. BULGULAR

Anketin ilk bölümünde katılımcılara mali müşavirleri ile ne kadar süredir çalıştıkları ve hangi sıklıkla görüştüğü sorulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %46’ı mali müşaviri ile beş veya daha fazla yıldır çalıştığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar aynı mali müşavirle ile uzun süreli çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Mali Müşavirle çalışma süresi

Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde (%)
3 Aydan Az	9	1,5
3-6 Ay	13	2,2
6 Ay 1 Yıl	32	5,3
1-2 Yıl	56	9,3
2-5 Yıl	213	35,5
5-10 Yıl	171	28,5
10 Yılden Fazla	106	17,7
Total	600	100,0

Katılımcıların mali müşavirleri ile yüz yüze görüşme sıklıkları Tablo 2’de verilmiştir. Görüldüğü üzere çalışmaya katılanların %64’ü haftada en az bir defa mali müşaviri ile yüz yüze görüşmektedir. Bu sonuçlar mali müşaviri ile müşterilerin oldukça sık bir araya geldiklerini göstermektedir.

Tablo 5. Mali Müşavirle yüz yüze görüşme sıklığı

Görüşme Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli yüzde
Haftada bir seferden fazla	213	35,5	35,5
Haftada bir kez	175	29,2	64,7
İki haftada bir kez	106	17,7	82,3
Ayda bir kez	81	13,5	95,8
Ayda bir seferden az	25	4,2	100,0
Total	600	100,0	

Oluşturulan çalışma modelinin analizi, iki aşamalı yaklaşım ile Lisrel 8,51 programında gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı ilk olarak gözlenen değişkenlerle, ilgili oldukları örtük değişkenler arasındaki ilişkinin test edildiği ölçüm modeli analize sokulmuştur. İki aşamalı yaklaşımın gereği olarak, eğer ölçüm modelinde yeterli uyum iyiliği değerleri elde edilebilirse yapısal eşitlik modeline geçilmesi planlanmıştır.

Ölçme modelinin analizi için oluşturulan komut dosyası (syntax) çalıştırılmıştır. Analizi sonucunda ilk olarak yolların istatistiksel olarak anlamlılığını gösteren t değerlerini bakılmıştır. Ölçme modelinde yer alan bütün yollara ait t değerleri ($P < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Modelinin bir bütün olarak veriye uyum sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek üzere hesaplanan, Tablo 3’teki uyum iyiliği değerleri Tablo 1’deki referans değerlerle karşılaştırılmıştır. Ölçme modeline ilişkin bütün uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir değerlerin üzerinde bulunmuştur.

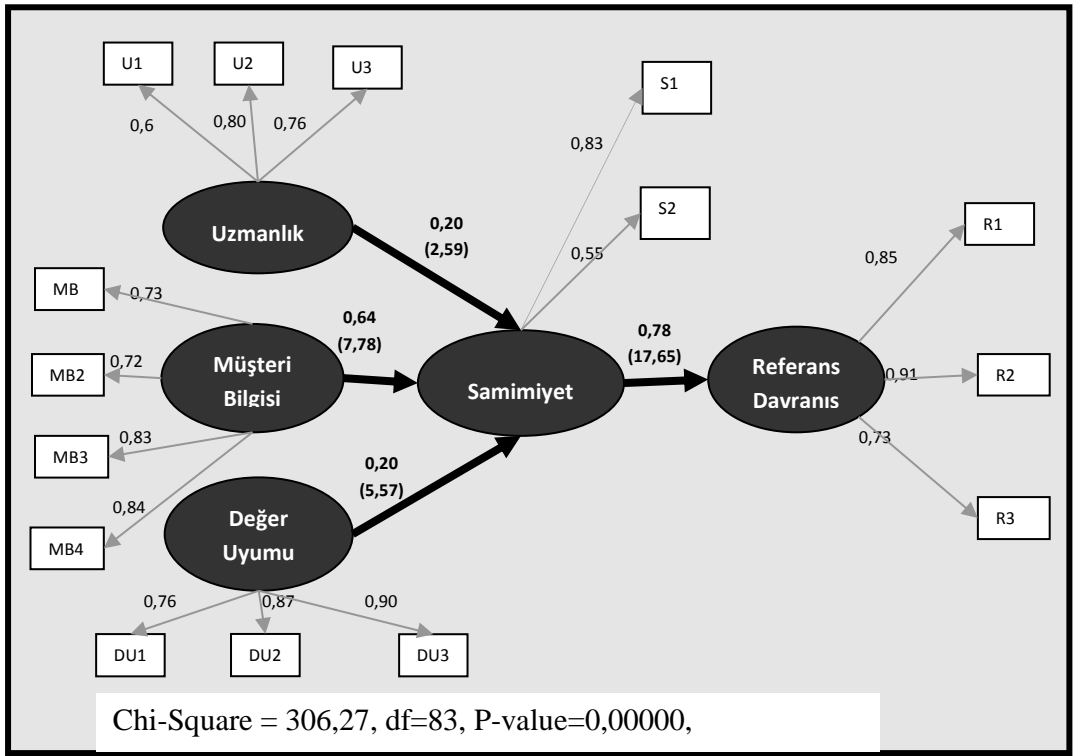
Tablo 6. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	Değerler
Chi-Square	269,36
df (Serbestlik Derecesi)	80
X ² /df	3,36
P-value	0,00000
RMSEA	0,063
Comparative Fit Index (CFI)	0,96
Standardized RMR	0,04
Goodness of Fit Index (GFI)	0,94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,92

Ölçme modelinde gerekli uyum iyiliği değerleri elde edildikten sonra ikinci aşama olan yapısal modelin analizine geçilmiştir. Yapısal modelin analizinde iç içe geçmiş modeller stratejisi benimsenmiştir.

İç içe geçmiş modeller stratejisi, yapısal eşitlik modeli çalışmalarında önemli bir yaklaşımı ifade etmektedir. Tanımlanmış bir modelde yer alan bazı parametrelerin sıfıra veya başka bir değere sabitlenmesiyle elde edilen model, ilk modelin bir bakıma alt modeli olarak kabul edilmektedir. Bu yeni modelde, ilk modelde yer alan aynı örtük ve gözlenen değişkenler bulunmaktadır. Hangi modelin daha geçerli olduğuna ki-kare farklılık testi ile karar verilmektedir. Bu karar; iki modelin ki-kare değerleri farkının, modeller arası serbestlik derecesi farkında istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının değerlendirilmesi ile verilmektedir. Bunun sonucunda modelin uyum iyiliği değerlerine katkısı olmayan ilişkiler, parsimony ilkesine gereği modelden çıkarılmalıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 101).

Bu amaçla ölçme modeli için kullanılan komut dosyasına Uzmanlık, Müşteri Bilgisi ve Değer Uyumu dışsal örtük değişkenlerin Samimiyet aracı değişkeni üzerinden Referans Davranışı etkilediğine ilişkin yapısal modelin tanımlamaları yapılarak komut dosyası çalıştırılmıştır. Ölçme modelinde olduğu gibi ilk olarak t değerlerine bakılmıştır.



Şekil 2. Temel Çalışma Modeline ait Standardize Yol Değerleri

*Parantez içindeki değerler, t değerlerini göstermektedir.

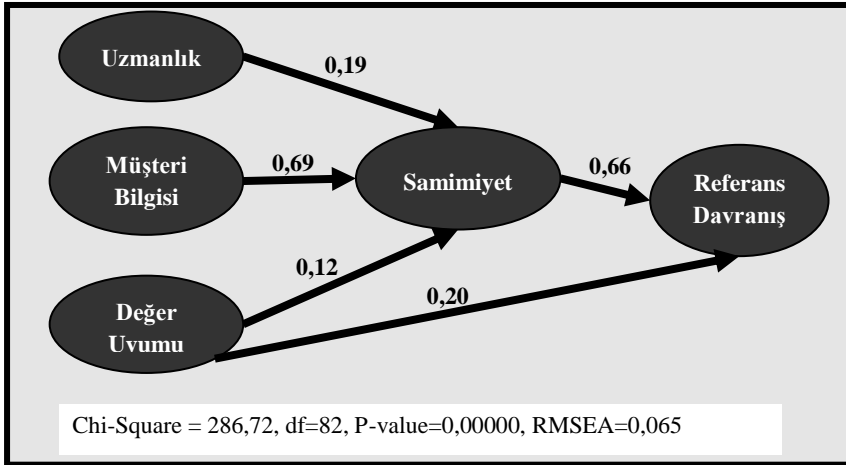
Şekil 2’de de görüldüğü gibi örtük değişkenler arası ilişkilere ait t değerleri ($P < 0,05$) bu yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin bir bütün olarak veriye uyumunu gösteren uyum iyiliği değerleri de Şekil 3’te görüldüğü gibi kabul edilebilir değerlerin üzerindedir.

Şekil 3. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	Değerler
Chi-Square	306,27
df (Serbestlik Derecesi)	83
X^2/df	3,69
P-value	0,00000
RMSEA	0,067
Comparative Fit Index (CFI)	0,96
Standardized RMR	0,045
Goodness of Fit Index (GFI)	0,94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,91

İç içe geçmiş modeller stratejisi gereği Uzmanlık, Müşteri Bilgisi ve Değer Uyumu dışsal örtük değişkenlerinden sırasıyla Referans Davranışı içsel değişkenine doğrudan yollar tanımlanarak her eklenen yolun ki-kare farklılık testi değerlerinin

sonuçları değerlendirilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Değer Uyumu dışsal değişkeninden Referans Davranış değişkenine doğrudan yol eklenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Tanımlanan yeni yolun t değeri ($P < 0,05$) anlamlı çıktığı için ki-kare değerindeki düşüşün anlamlı olup olmadığına ki-kare farklılık testi sonucuna göre karar verilmiştir. Ki-kare farklılık testi değeri (19,55, $P < 0,05$), eklenen yolun uyum iyiliği değerlerine yaptığı katkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci olarak Müşteri Bilgisi değişkeninden Referans Davranış değişkenine eklenen doğrudan yolun analizi gerçekleştirildi. Ancak modele eklenen bu yol, t değeri (-1,31, $P > 0,05$) anlamsız çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Son olarak Uzmanlık değişkeninden Referans Davranış değişkenine eklenen doğrudan yolun analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda yolun t değeri anlamsız (1,95, $P < 0,05$) çıktığı için yol modelden çıkarılmıştır. Bu sonuçlar ışığında, Şekil 4'te görüldüğü üzere uzmanlık ve Müşteri Bilgisi değişkenlerinin Referans Davranış üzerindeki etkisi tamamen Samimiyet aracı değişkeni üzerinden gerçekleşirken, Değer Uyumu değişkeninin Referans Davranış üzerindeki etkisi kısmen Samimiyet değişkeni üzerinden kısmen de doğrudan gerçekleşmektedir.



Şekil 4. Çalışma Modelinin son haline ait standardize yol değerleri

Analiz sonucu program çıktısında yer alan Denklem 1 ve 2'deki sonuçlar, Uzmanlık, Müşteri Bilgisi ve Değer Uyumu değişkenlerinin Samimiyetteki varyansın %84'ünü açıkladığını göstermektedir. Aynı şekilde Samimiyet ve Değer Uyumu değişkenleri Referans Davranıştaki varyansın %61'ini açıkladığını göstermektedir.

$$\text{samimi} = 0.19 \cdot \text{uzman} + 0.69 \cdot \text{mbilgi} + 0.12 \cdot \text{deger}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.84 \quad [3]$$

$$\text{refe} = 0.66 \cdot \text{samimi} + 0.20 \cdot \text{deger}, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61 \quad [4]$$

Tablo 7. Çalışma Modelinin Son halinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	Değerler
Chi-Square	286,72
df (Serbestlik Derecesi)	82
X^2/df	3,49
P-value	0,00000
RMSEA	0,065
Comparative Fit Index (CFI)	0,96
Standardized RMR	0,041
Goodness of Fit Index (GFI)	0,94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,91

Tablo 7'deki değerler, Değer Uyumundan Referans Davranışa eklenen yeni yolun küçük de olsa uyum iyiliği değerlerinde bir iyileşmeye yol açtığını göstermektedir. Zaten ki-kare farklılık testi sonuçları bu iyileşmenin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştu.

Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

H1: Uzmanlık ve samimiyet arasında olumlu bir ilişki vardır: **KABUL**

H2: Müşteri Bilgisi ile Samimiyet arasında olumlu bir ilişki vardır: **KABUL**

H3: Değer Uyumunu ile Samimiyet arasında olumlu bir ilişki vardır: **KABUL**

H4: Uzmanlık ile Referans Davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır: **RED**

H5: Değer Uyumunu ile Referans Davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır: **KABUL**

H6: Samimiyet ile Referans Davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır: **KABUL**

H7: Müşteri Bilgisi ile Referans Davranış arasında olumlu bir ilişki vardır: **RED**

SONUÇ

Değişen pazarlama çevresi ve artan rekabet ile birlikte pazarlamada ilgi, kısa dönemli değişim yerine uzun dönemli müşteri ilişkilerine doğru kaymıştır. Değişimi temel alan pazarlama anlayışının farklılaşan rekabet koşullarında sürdürülebilir rekabet avantajı olmaktan çıkması sonucu işletmeler, taklit edilemez özelliği nedeniyle müşteri ile kuracakları samimi ve uzun süreli ilişkinin önemli bir rekabet unsuru olduğunu anlamışlardır.

Üretim işletmeleri için de önemli avantajlar sağlayan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, hizmet işletmeleri için adeta bir zorunluluktur. Pek çok hizmet türünde yoğun ve sürekli kişisel etkileşiminin varlığı, müşteri ilişkilerini hizmet işletmeleri için daha özel kılmaktadır.

Hizmet müşterileri, hizmet kalitesini değerlendirirken hizmet çıktılarını kadar hizmet sunum tarzını da değerlendirmektedirler. Hatta bazı durumlarda hizmetin nasıl sunulduğu, ne sunulduğundan daha önemli olabilmektedir. Bu bağlamda müşteriler ile kurulacak samimi ve uzun süreli ilişkinin işletmeye sağlayacağı finansal avantajların yanında müşterilerin gösterecekleri referans davranış, hizmet sektöründe ayrı bir öneme

sahiptir. Çünkü belirsizliğin ve risk algısının yüksek olduğu hizmet sektöründe başkalarının deneyimleri karar sürecinde belirleyici olabilmektedir.

Bu çalışmada hizmet sektörünün en soyut özeliğe sahip türlerinden olan mali müşavirlik hizmetinde müşteri samimiyetinin referans davranış eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada ayrıca müşteri samimiyetini etkilediği varsayılan değişkenler de çalışma modeline dahil edilmiştir.

Çalışma modeli, Hoffman (2001) çalışması temel alınarak oluşturulmuştur. Çalışma modelinde müşteri bilgisi, uzmanlık ve değer uyumu dışsal değişkenlerinin müşteri samimiyetini ve müşteri samimiyetinin de referans davranış eğilimini etkilediği öngörülmüştür. Çalışma modelinin analizi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ilk olarak faktör yapılarını görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine bakılmıştır. Elde edilen değerler, çalışma modelinde yer alan ölçeklerin yeterli güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modeli çalışmalarında iki aşamalı yaklaşımda ilk aşama olan ölçüm modelinin analizine gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra yapısal modelin analizine geçilmiştir.

Yapısal modelin analizi sonucu uzmanlık, müşteri bilgisi ve değer uyumu değişkenlerinin müşteri samimiyeti üzerindeki etkisi gösteren yolların hepsi anlamlı çıkmıştır. Ancak müşteri bilgisi değişkeninin ilişki katsayısı değer uyumu ve uzmanlık değişkenlerinden göre oldukça yüksektir. Bu sonuç müşteri bilgisinin müşteri samimiyeti sağlamadaki önemini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Hoffman (2001) ve Karaca (2003)'in sonuçları ile uyum göstermektedir. Ancak bu çalışmada elde edilen müşteri bilgisinin ilişki katsayısı her iki çalışmada elde edilenden daha yüksektir. Bu farklılığın; Hoffman (2001)'in çalışmasını kuaförler üzerine, Karaca (2003)'in ise yatırım danışmanları üzerine gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü mali müşavirlik hizmetinde müşteri bilgisinin önemini diğer iki çalışmanın gerçekleştirildiği hizmete göre daha fazla olduğu düşünülmektedir.

Müşteri samimiyetinin referans davranış üzerine etkisini gösteren yola ait 0,66'lık standardize ilişki katsayısı, iki değişken arasında oldukça yüksek olumlu bir ilişkinin bulunduğu göstermektedir. Nitekim denklem 2'de görüldüğü üzere değer uyumu ve müşteri samimiyeti değişkenleri, referans davranış değişkenindeki varyansın % 61'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuç, Karaca (2003) ve Brock ve Zhou (2012) elde ettiği sonuçlarla uyumludur. Bu sonuçlar, müşterilerle kurulacak samimi ilişkilerin, müşterilerin referans davranışta bulunma olasılıklarını büyük oranda artıracağını göstermektedir.

Sonuç olarak, tüketiciler açısından belirsizliğin ve değerlendirme zorluğunun büyük olduğu hizmet sektöründe samimi müşteri ilişkileri, işletmelerin pazarlama çabalarına büyük katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler dikkat ve ilgilerini değişimden çok, müşterileri ile olan ilişkilerini devam ettirme ve geliştirmeye de vermelidirler. Bu sayede müşterilerin uzun dönemde toplam katkıları daha yüksek olacaktır.

KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayıp. ve Torlak, Ömer (2004) *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Beetles, Andrea C., and Harris, Lloyd C. (2010), "The Role of Intimacy in Service Relationships: An Exploration", *Journal of Services Marketing*, 24(5), pp. 347 – 358.

Bejou, David (1997) "Relationship Marketing: Evolution, Present State, and Future", *Psychology & Marketing*. 14(8), pp. 727-736.

Bitner, Mary Jo, Gwinner, Kevin P., and Gremler, Dwayne D. (1998) "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp. 101-114.

Brock, Jürgen Kai-Uwe and Zhou, Josephine Yu (2012) "Customer intimacy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), pp. 370 - 383

Celuch, Kevin G., Bantham, John H., and Kasouf, Chickery J. (2006) "An Extension of the Marriage Metaphor in Buyer–Seller Relationships: An Exploration of Individual Level Process Dynamics", *Journal of Business Research*, 59, pp. 573 – 581.

DiLalla, Lisabeth F. (2000) *Structural equation modeling: Uses and issues*. In H. E. A. Tinsley and S. D. Brown (Eds.), *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*, (pp. 439-464). San Diego: Academic Press.

Engel, K. Schermelleh., Moosbrugger, Helfried., and Müller, Hans (2003) "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), pp. 23 – 74.

Fisk, Raymond P., Grove, Stephen John, and John, Joby (2004). *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin Company, Boston.

Fournier, Susan, Dobscha, Susan, and Mick, David Glen (1998) "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing". *Harvard Business Review*, 76(1), pp. 42-51.

Gronroos, Christian (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32(2), pp. 4-20.

Gronroos, Christian (1995) "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 252-254.

Gronroos, Christian (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester.

Guan, Hui and Wang, Kunming (2012) "The Dimensions of Customer Intimacy Relationship and Measurement Scale Development Based On Customers' Perspective", *International Symposium on Information Technology in Medicine and Education*. Hokodate, Hokkaido.

Gummesson, Evert (1997) "Relationship Marketing As A Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30r Approach", *Management Decision*, Vol. 35(4), pp. 267 – 272

Halinen, Aino (2002) *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-client Dynamics in the Advertising Sector*, Routledge.

Hansen, Havard (2003) "Antecedents to Consumers' Disclosing Intimacy with Service Employees", *Journal of Services Marketing*, 17(6), pp. 573 – 588.

Hoffman, Nicole. P. (2001) *The Theory of Customer Intimacy towards an Understanding of Relationship Marketing in a Professional Service Setting*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). The University of Alabama.

İslamoğlu, A. Hamdi., Candan, Burcu., Hacıfendioğlu, Şenol., ve Aydın, Kenan (2006) *Hizmet Pazarlaması*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

Johnson, Madeline, Zinkhan, George M., and Ayala, Gail S. (1998) "The Impact of Outcome, Competency and Affect on Service Referral", *Journal of Services Marketing*, 12(5), pp. 397 – 415.

Karaca, Yusuf (2003) *İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Kline, Rex. B. (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary., Saunders, John., and Wong, Veronica (1999) *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, New Jersey,.

Kotler, Philip (2001) *Marketing Management*, Prentice –Hall: New Jersey,.

Lindberg-Repo, Kirsti. And Gronroos, Christian (2004) "Conceptualising Communications Strategy from a Relational Perspective". *Industrial Marketing Management*, 33, pp. 229– 239

Lovelock, Christopher H., and Wirtz, Jochen (2007) *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. Boston : Prentice Hall,.

Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *The Journal of Marketing*. 58, 20-38,

Randall, Schumacker. E., and Lomax, Richard. G. (2004) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Raykov, Tenko., and Marcoulides, George. A. (2006) *A First Course in Structural Equation Modeling* (2th. Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,.

Reichheld, Frederick F., and Sasser Jr, W. Earl (1990) "Zero Defections: Quality Comes To Services", *Harvard Business Review*, 68(5), pp. 105-111.

Schumann, Jan., Wangenheim, Florian., Stringfellow, Anne., Yang, Zhilin., Blazevic, Vera., Praxmarer, Sandra., and ... Jiménez, Fernando (2010) "Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange". *Journal Of International Marketing*, 18(3), pp. 62-80.

Sheth, Jagdish.N. and Parvatiyar, Atul (1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4), 255-271.

Şimşek, Ömer. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks Yayınları,.

Solomon, Michael R., Surprenant, Carol, Czepiel, John A., and Gutman, Evelyn G. (1985) “A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter”, *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.

Yim, Chi Kin., Tse, David K., And Chan, Kimmy Wa (2008) “Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services”, *Journal of Marketing Research*, 45, pp. 741–756.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, and Gremler, Dwayne D. (2006) *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, Boston, Mass.