

## Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Müşteri Katılımının Aracılık Etkisi: Gsm Operatörü Çağrı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma

Zafer CESUR<sup>1</sup>

Salih MEMİŞ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunoğlu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,  
zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

<sup>2</sup>Doç. Dr., Giresun Üniversite / Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Lojistik Yönetimi Bölümü,  
salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-3618

**Özet:** Güncel pazarlama anlayışında, tüketicilerde ve sektörel uygulamalarda yaşanan büyük değişim, işletmeleri müşteri odaklı olmaktan daha fazlasını gerektiren yeni bir yapıya sürüklemiştir. Bu doğrultuda müşterileri, işletme stratejilerinin bir parçası haline getirmek, onlara katılımları yolu ile sunulan hizmet ve değer oluşturucusu rolünü yüklemek rekabet üstünlüğü elde etmenin ana ögesi olmuştur. Bu çalışma, algılanan müşteri değeri ve memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde müşteri katılımının aracılık (dolaylı) etkisini incelemektedir. Mobil iletişim sektörü üzerinde yürütülen çalışma, algılanan müşteri değerinin müşteri memnuniyetini hem doğrudan hem de müşteri katılımı üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Müşteri Değeri, Müşteri Katılımı, Müşteri Memnuniyeti

### The Mediating Effect of Customer Participation on the Effect of Perceived Customer Value on Customer Satisfaction: A Study on Gsm Operator Call Centers

**Abstract:** The great change in the current understanding of marketing, consumers and industry practices has led businesses to a new structure that requires more than customer-oriented. In this direction, making customers a part of business strategies, providing them with the role of a builder of services and value provided through their participation has been the main element of achieving competitive advantage. This study examines the mediation (indirect) effect of customer engagement on the relationship between perceived customer value and satisfaction. A study conducted on the mobile communication sector has revealed that perceived customer value affects customer satisfaction both directly and indirectly through customer engagement.

**Key Words:** Perceived Customer Value, Customer Engagement, Customer Satisfaction

#### 1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte büyük bir hızla değişen ve gelişen dünyamızda müşterilerin istek ve ihtiyaçları da aynı biçimde değişim göstermektedir. Piyasadaki yerini korumak, varlığını sürdürmek isteyen şirketler de bu değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Öyle ki tüketicilerin bile profili zaman içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu değişim ve dönüşümler ile birlikte pazarlama alanında artık müşteri değeri oluşturmak ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak işletmeler için kritik bir öneme sahip hale gelmiştir. Bu noktada bunun farkında olan işletmeler hem işletme içinde hem de işletme dışında müşterilerin tüm faaliyetlere katılmasına olanak sağlamıştır. Böylece müşteriler hem değer aktif oluşturucusu hem de yorumlayıcısı haline almıştır (Gummerus, 2013). Müşteriler tüm sürece katılımlarıyla beraber değer oluşturma davranışını gerçekleştirmektedir. Birlikte değer oluşturma davranışıyla da işletmelerde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler gerçekleştirerek rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Günümüz koşullarında müşteri beklentileri gerek mevcut ürün ve hizmetler, gerekse de yeni ürün ve hizmetler için yalnızca işletme tarafından sunulan değere sahip olmanın ötesindedir. Müşteriler de oluşturulan değer ortağı konumuna gelmişlerdir. Birlikte değer oluşturma işletmeler açısından hızla değişen müşteri taleplerinin zamanında ve daha kolay karşılanabilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmelerin başarılı olabilmesi, değişen koşullara ve müşteri ihtiyaçlarına yeni ürün ve hizmetlerle uyum sağlayabilmesiyle mümkündür. Dolayısıyla, işletmelerin sürekli değişen ve gelişen bu pazar ortamında rekabet edebilmeleri için müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi önemlidir (Memiş ve Cesur, 2016). Bu memnuniyetin en önemli ayağını ise, müşteri değeri ve katılımı oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı algılanan müşteri değeri ile müşteri memnuniyeti arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde, müşteri katılımının bir aracı değişken olarak alternatif bir etki ortaya çıkarıp çıkarmadığının belirlenmesidir. Böyle bir çalışma,

mobil iletişim sektöründe müşteri memnuniyeti ile müşteri değeri ve müşteri katılımı ilişkisini ortaya çıkaracaktır. Böylelikle işletmelerin ürün ve hizmet geliştirme çalışmalarından, tutundurma harcamalarına kadar pek çok pazarlama kararları için hazırlayacakları ve uygulayacakları pazarlama programlarına rehberlik edilecektir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Müşteri Memnuniyeti

“Müşteri” terimi ilk olarak yirminci yüzyılın başında kullanılmaya başlanılmasına karşın müşterinin ne demek olduğunun işletmeler açısından doğru bir şekilde kavranması yaklaşık yüz seneyi bulmuştur. Müşteri, bir işletmenin tedarikçi ve hizmet sağlayıcısı aracılığıyla sunacağı hizmeti nihai alana ulaştırdığında, ihtiyaçlarını karşılamak için bu hizmeti satın alan ve karşılığında değişim aracı olarak para veya aynı değer veren ve bu sebeple de işletmenin sürekli karşılıklı ilişkileri geliştirmek amacıyla çalıştıkları kişi veya kuruluşlar olarak ifade etmek mümkündür (Swift 2001). Karabulut’a (1989) göre; müşteri, kişisel arzuları, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmelerin pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesi bulunan gerçek bir kişi olarak tanımlanmaktadır.

Müşteriyi elde tutabilmek için müşterinin memnun edilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini oluşturabilmek için de işletme, müşterinin ne aradığını ve neyi satın almak istediğini araştırıp bulması önemlidir. Başka bir deyişle işletmenin müşteri odaklı olması gerekmektedir. Müşteri odaklı bir işletme, müşteri tercihinin, işletmenin kendisine sunduğu hizmet seviyesine bağlı olduğunu bilmektedir (Öncül, Gülmez, 2003: 36).

Oliver (1997) memnuniyet kavramını, müşterinin arzu ettiği ve beklediği hizmete karşı verdiği bir cevap olarak nitelendirmektedir (Usta ve Memiş, 2009). Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ile beraber 1980’li yıllardan beri müşteri memnuniyeti ya da başka bir ifade ile müşteri tatmini, gelişmiş ülkelerde işletmelerin üzerinde durduğu ve tartıştığı ana konulardan biri haline gelmiştir. İşletme kârlılığının sağlanması, pazar payının artması ve şirket büyüme oranına yansıtacak bir artışa neden olan müşteri memnuniyetinin şirkete duyulan sadakate bağlı olduğu görülmektedir (Eroğlu 2005).

Müşteri memnuniyeti, son yıllarda üzerinde önemle durulması gereken stratejik konulardan biri olarak ifade edilmektedir (Naumann vd. 2001). Bostan vd. (2005) göre memnuniyet, müşterinin bir ürün veya hizmeti alma kararından itibaren araştırmaya başlaması, bulması, alıp tüketmesi, gerekiyorsa bakımı ve tamir gibi ve bütün bu süreçlerde yaşadığı olaylarla elde ettiği kazanımlarını beklentilerini ne

derece karşıladığıyla alakalı ulaştığı fikir olarak lanse edilmektedir (Yalçın ve Koçak 2009). Yi (1990) yaptığı detaylı inceleme sonucunda müşteri memnuniyetinin süreç ve sonuç olarak iki ana parçadan oluştuğunu ifade etmektedir. İlki (sonuç), ürün ve hizmet tüketimi tecrübesinden kaynaklanmaktadır ya da son durum olarak da söylenmektedir ikincisi (süreç) ise algıya dayalı, değerlendirici ve psikolojik nedenlere bağlı oluşmaktadır (Grigoroudis ve Siskos 2009).

### 2.2. Müşteri Katılımı

Müşteri katılımı, ilk olarak 1970-1980’lerde, tamamen işletme bakış açısından ve genellikle hizmet sektöründeki üretim sistemleri üzerindeki etkisine odaklanılarak araştırılmaya başlanılmıştır (Heinonen vd., 2013). Levitt (1972) katılımı, hizmet faaliyetlerinin üretim odağına müşterilerin fiziksel müdahalesi olarak tanımsallaştırmış ve bu durumun üretim verimliliğini olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmiştir.

Müşteri katılımı, bir hizmetin üretilmesi ya da sunulması anında, müşterilerin türlü düzeylerde ve farklı türden katılımlarda bulunması neticesinde, hizmet tecrübesinin işletme ve müşteri açısından daha değerli kılınması süreci olarak tanımlamak mümkündür (Silpakit ve Fisk, 1985; Dabholkar, 1990; Lewis ve Clacher, 2001; Koc, 2017).

Müşteri katılımı, bir müşterinin hizmetin üretimi ve sunumu için sağladıkları bilgi, deneyim, çaba, duygu vb. girdiler aracılığıyla ne ölçüde dahil olduğunu ve bir hizmetin başarılı bir biçimde üretilmesi ve sunulması için müşteriden beklenen davranışları nitelemektedir (Silpakit ve Fisk, 1985; Dabholkar, 1990; Lewis ve Clacher, 2001).

### 2.3. Algılanan Müşteri Değeri

Algılanan müşteri değeri, algılanan faydaların algılanan fedakârlıklara oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Algılanan fedakârlık, satın alma esnasında tüketicilerin karşılaştığı birçok maliyetleri içine almaktadır. Bunlar, satın alma fiyatı, ulaşım, montaj, sipariş ve teslim alma, tamirat ve bakım, başarısızlık riski veya kötü performans elde etme maliyeti biçiminde ifade edilebilir. Algılanan faydalar; fiziksel özellikler, hizmet özellikleri ve ürünün belli kullanımı ile ilişkili biçimde teknik desteğin muhtelif bileşimlerinden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile algılanan değer ne alındığı ve ne verildiği algılamasına dayalı biçimde, bir ürünün faydasının müşteri tarafından gerçekleştirilen genel değerlendirmesine verilen addır. Bu nedenle, algılanan değer müşteriler arasında değişkenlik göstermektedir (Erk, 2009:32).

Zeithaml (1988) müşterilerin fiyat, kalite ve değere ilişkin algılamalarına ilişkin hazırladığı araştırmasında bu konuda birtakım bulgulara ulaşmıştır. Bu doğrultuda Zeithaml (1988) müşterilerin ürüne ilişkin değer tanımlamalarını şu biçimde dört grup; değer düşük fiyat olduğu, değer üründe aranan her şey olduğu, değer ödenen fiyat karşısında algılanan kalite olduğu ve değer verilen karşısında edinilen şey olduğu olarak belirlemiştir. Ravald ve Grönroos (1996) ise algılanan müşteri değerini, elde edilen fayda ile katlanılmakta olan fedakârlığın arasındaki oran biçiminde ifade etmektedir.

### 3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; algılanan müşteri değeri ve memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde müşteri katılımının aracılık doğrudan ve dolaylı (aracılık) etkilerini/rolünü ortaya koymaktır. İstanbul, Kocaeli ve Giresun illerinde yaşayan tüketiciler çevrelerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bir gsm hattına sahip ( Vodafone, Turkcell, Turktelekom) ve son 1 ay içinde en az 1 kez bu gsm operatörünün(vodafone, turkcell, türktelekom) çağrı merkezi hattını (tarife değişikliği, problem çözmek, fiyat bilgisi öğrenmek, yeni abonelik, paket satınalma ve benzeri )nedenlerle aramış olan gsm operatörü çağrı merkezinden hizmet alma tecrübesi olan tüketiciler çalışmaya dahil edilmiş çalışmaya katılımcılar link göndermek suretiyle davet edilmiş, çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma, Nisan-Mayıs 2021 tarihleri arasında kolayda örneklem yoluyla önceden belirlenmiş kontrol soruları ve kısıtlamalar gerçekleştirilerek uygulama yapılmıştır.

##### 3.1.2.Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 227 kişiye anket uygulanmıştır. Kolay örnekleme yönteminde örneklem seçimi öznel olduğu için genelleme problemleri yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Araştırmada zaman, maliyet kısıtlarından dolayı kolaylama örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, GSM operatörü ve çağrı merkezinden hizmet almaya yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde; Tüketiciler tarafından algılanan müşteri değerini ölçebilmek amacıyla

Sirdeshmukh vd. (2002) ve Kim vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği, önceki çalışmalarda çok kez geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan ve Lam vd. (2004)'ten adapte edilen dört ifadeden oluşmaktadır. Davranışsal müşteri katılımı ölçeği Auh vd, (2007) ve Chan vd. (2010)'nin araştırmalarından yararlanılmış ve kullanılmıştır. Üçüncü bölümde; demografik özellikler hakkında sorular bulunmaktadır. Cevaplar 5'li Likert ölçeğinde alınmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Anket hazırlandıktan sonra, 30 üniversite öğrencisi üzerinde test edilmiş gerekli düzenlemeler yapılarak saha çalışması başlatılmıştır.

##### 3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli

Literatür ve yapılan çalışmalar ışığında Algılanan Müşteri Değerinin Müşterinin hizmete katılımı üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Buradan hareketle **H1** hipotezi geliştirilmiştir.

**H1:** Algılanan Müşteri Değerinin Müşterinin hizmete katılımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Literatür ve yapılan çalışmalar ışığında; Müşterinin hizmete katılımının Müşteri Memnuniyeti üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Buradan hareketle **H2** hipotezi geliştirilmiştir.

**H2:** Müşterinin hizmete katılımının Müşteri Memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Literatür ve yapılan çalışmalar ışığında; Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Buradan hareketle **H3** hipotezi geliştirilmiştir.

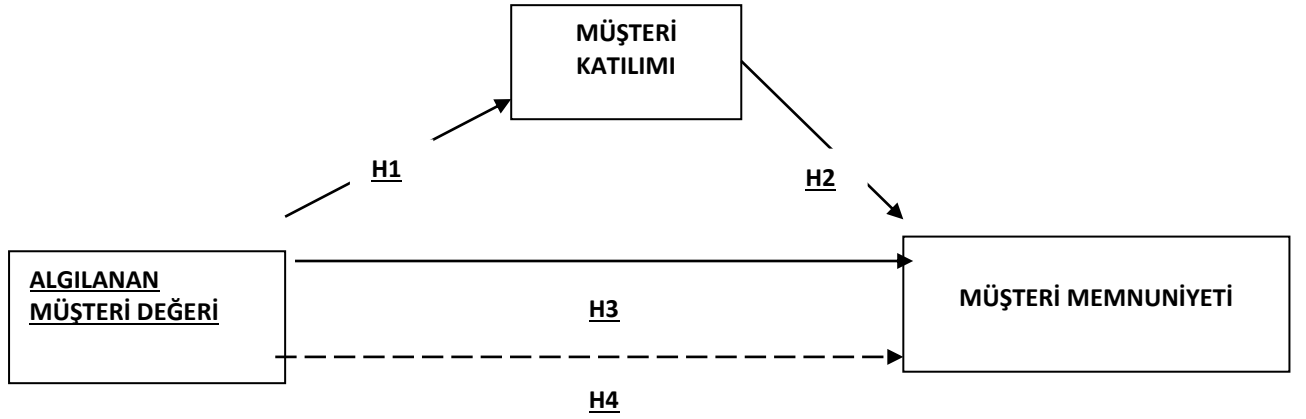
**H3:** Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Literatür ve yapılan çalışmalar ışığında; Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık/mediatör etkisi göstermesi beklenmektedir. Buradan hareketle **H4** hipotezi geliştirilmiştir.

**H4:** Algılanan Müşteri Değerinin müşteri katılımı üzerinden (Aracılık Etkisi) Müşteri Memnuniyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı (aracılık) bir etkisi vardır.

Araştırma modelini ve araştırma modelindeki etkileri test etmek için PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizlerde SPSS 25 ve Smart-PLS 3.3.2 programı kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



### 3.2.ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3.2.1. Demografik ve Diğer Bulgular

Ankete katılan cevaplayıcılar, %94,3'ü 18-35 yaş ve %5,7'si 36 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %53,7'si kadın, %46,3'i erkektir. Bunların %5,7'si evli iken, %94,3'ü bekârdır. Cevaplayıcıların şuan almış oldukları eğitim düzeyine bakıldığında, %2,6' sını ortaöğretim, %82,8' si önlisans, %10,1'i lisans ve %4,4'ü lisansüstü eğitime sahiptir. Ankete katılan cevaplayıcıların aile aylık gelir seviyeleri değerlendirildiğinde %39,2'si 0-2800TL, %39,6'sı 2801-5600TL, %8,8'i 5601-8400 TL ve %12,3'ü 8401TL ve üzeri gelire sahiptir. Cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde; %73,6' si öğrenci, %2,6'i kamuda ücretli, %12,8'si özel sektörde ücretli, %4,0'ü emekli, %3,9'u ev hanımı, %3,1'i serbest meslek oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, kullandıkları GSM operatörü markası incelendiğinde, %33,9'nun Turkcell, %35,7'sinin Vodafone ve %30,4'nün Türk Telekom markalarını kullandıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların, son 3 ayda GSM operatörü markalarının çağrı hizmetlerine ulaşım sıklıklarına bakıldığında; %48,0'i 1 Kez, %35,4'ü 2 - 5 Kez ve %16,6'sı ise 6 Ve üzeri Kez çağrı hizmeti almışlardır. Cevaplayıcıların GSM operatörünün Çağrı merkezinden en çok hangi konuda hizmet almak için iletişim kurdukları incelendiğinde; %38,8'i tarife değişikliği, %44,1'i problem çözmek, %3,5'i fiyat bilgisi öğrenme, %4,8'i yeni abonelik, %7,8'i paket satınalma ve %1'i abonelik sonlandırmak için çağrı hizmeti aldıkları görülmektedir.

#### 3.2.2. PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS, özellikle küçük çaplı örneklerde, örneklerin normal dağılım göstermediği durumlarda, bağımlı değişkeni en yüksek seviyede

açıklamaya yarayan ve ölçüm hatalarını baz alması yönlerinden güçlü bir yaklaşımdır(Hair vd.,2014).

Baron ve Kenny (1986)'e göre mediatör analizinde; ilk olarak aracı (mediatör) değişkenin bulunmadığı modelde; bağımsız (egzojen) değişkenin bağımlı (endojen) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. 2. koşul olarak bağımsız (egzojen) değişkenin aracı (mediatör) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır. 3. koşul aracı (mediatör) değişkenin bağımlı (Endojen) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi aranmakta ve 4. koşulda ise aracı (mediatör) değişkenin bulunduğu modeldeki; bağımsız değişkenin (egzojen) değişkenin mediatör değişken üzerinden bağımlı (endojen) değişken üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olmalıdır. Bu 4 koşulun varlığı mediatör değişkenin bağımsız (egzojen) değişkenle bağımlı (Endojen) değişken arasında aracılık etkisini ortaya koymaktadır.

#### 3.2.2.1. Mediatör Değişkenin (Müşteri Memnuniyetinin) Modelden Çıkarılmış Hali(Direkt Etki) ile Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Ölçüm Modellerinin Testi

Ölçüm modelinin kabul edilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir. Bunlar İndikatör Güvenirliği, iç tutarlılık güvenirliği Birleşme ve Ayrışma geçerliliğinin sağlanmasıdır. Ölçüm modeli testinde indikatör güvenirliği için faktör yüklerinin 0.700 üzeri olması(0.600 üzeri değerlerde kabul edilebilmektedir(Hair vd.,2014)), iç tutarlılık güvenirliğinde Cronbach alpha, rho\_A ve Composite Reliability(CR)değerinin 0.700 üzerinde olması, birleşme geçerliliği analizinde AVE değerinin 0.500 üzerinde olması ve yine ayrışma geçerliliğinde; çapraz yüklerin ait oldukları değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması, Fornell-Larcker kriterinde (AVE karakökü) ilgili değişkenin değerinin aynı sütunda yer alan

korelasyon katsayılarından büyük olması ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin 0.900 den az olması istenir. Bununla birlikte PLS ile analizde literatürde önerilen raporlanması gereken

değerler araştırmanın genel durumu dikkate alınarak değerlendirilmelidir (Sarstedt vd., 2017).

Aşağıda Tablo 1’de ölçüm modelinin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 1: Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) ve Mediatör Değişkenin(Müşteri memnuniyetinin)Modelden çıkarıldığı(Direkt Etki) Durumlara İlişkin Ölçüm Modelinin Sonuçları, Geçerlilik Ve Güvenilirliği

				Mediatör Değişken Modelde				Mediatör Değişken Modelde Yok					
				Dolaylı Etki				Direkt Etki					
Gizil Değişkenler	Ölçek İndikatörleri	Ortalama	St.Sapma	F.yük	C-Alpha	rho_A	CR	AVE	F.yük	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ	AMD1	3.66	1.05	0.772	0.862	0.870	0.907	0.709	0.776	0.862	0.869	0.907	0.709
	AMD2	3.58	1.11	0.843					0.849				
	AMD3	3.62	1.11	0.864					0.854				
	AMD4	3.67	1.08	0.883					0.884				
MÜŞTERİ KATILIMI	MKAT1	3.87	1.05	0.738	0.763	0.772	0.848	0.583					
	MKAT2	3.86	1.15	0.798									
	MKAT3	3.41	1.14	0.793									
	MKAT4	3.78	0.96	0.722									
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	MM1	3.79	1.10	0.914	0.891	0.904	0.925	0.758	0.912	0.891	0.896	0.926	0.757
	MM2	3.83	1.05	0.743					0.76				
	MM3	3.68	1.07	0.912					0.909				
	MM4	3.73	1.06	0.900					0.891				

Tablo 1’ de hem mediatör değişkenin dahil edildiği hemde dahil edilmediği durumlardaki indikatör güvenilirliği için değerlendirilen Faktör yüklerinin tamamı referans değer olan 0.700(0.600) değerinin üzerindedir. Buradan hareketle tüm gizil değişkenlere ait Faktör yükleri 0.700(0.600) ve üzerinde olduğundan modele dahil indikatörlerin güvenilir olduğu söylenebilir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha, rho\_A ve Composite Reliability değerleri sonuçları Tablo 1 de incelendiğinde 0.700 eşik değerinin üzerinde olduğu için modele dahil gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliklerinin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 1’ de hem mediatör değişkenin dahil edildiği hemde dahil edilmediği durumlarda birleşme geçerliliği ölçen AVE değerleri incelendiğinde 0.500 eşik değerinin üzerinde olduğundan modeldeki gizil

değişkenlerin birleşme geçerliliğini sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği için ise, Fornell ve Larcker ortaya attığı AVE değerlerinin karekökü, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olması istenen bir yöntem kullanılmaktadır. Yine ayrışma geçerliliğinin analizi için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması istenmektedir. (Sarstedt, vd., 2017). Ayrışma geçerliliği için bakılacak bir diğer hususta çapraz yükleme kriteridir ve indikatörlerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması beklenmektedir (Doğan, 2019). Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) ve Mediatör Değişkenin(Müşteri Memnuniyetinin)Modelden çıkarıldığı(Direkt Etki) Durumlara ilişkin Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker

ARACI DEĞİŞKEN MODELDE İKEN - DOLAYLI ETKİ	ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ	MÜŞTERİ KATILIMI	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	ARACI DEĞİŞKEN MODELDE YOK - DOĞRUDAN ETKİ	ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ	MÜŞTERİ KATILIMI	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ	0.842			ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ	0.842		
MÜŞTERİ KATILIMI	0.578	0.764		MÜŞTERİ KATILIMI			
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	0.834	0.597	0.870	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	0.834		0.870

Tablo 2' de görüldüğü üzere hem mediatör değişkenin dahil edildiği hemde dahil edilmediği durumlardaki modelin ayrışma geçerliliği için incelendiğinde Fornell-Larcker koyu yazılan AVE değerlerinin kareköklerinin değişkenler arası korelasyon katsayılarından büyük olduğundan Fornell-Larcker kriterinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca ayrışma geçerliliği için çapraz yükler analiz edilmiştir. İndikatörlerin her birisinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Yine ayrışma geçerliliği için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerine bakılmış (en düşük: 0.703- en yüksek: 0.710) tüm sonuçların kritik değer olan 0.900 altında olduğu görülmüştür(Doğan,2019). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda Ölçüm modelinin iç tutarlılık ve indikatör güvenilirliğine sahip olduğu aynı zamanda ölçüm modelinin ayrışma ve birleşme geçerliliğine sahip olduğu ve ölçüm modelinin hem mediatör değişkenin dahil edildiği hemde dahil edilmediği durumlarda geçerli olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Veri ile model uyumu için uyum indis sonuçlarına bakılmalıdır. Mediatör Değişkenin modele dahil edilmediği model testinde; toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indis değerleri; CMIN değeri: 153,052; NFI: 0,890; SRMR: 0,066(Referans Değerler:NFI>0.800; SRMR<0.080; Henseler vd.,2014; Karagöz,2019) olarak görülmekte ve tüm uyum indisleri model ile örneklem arasında iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Mediatör Değişkenin modele dahil edildiği model testinde; Model testine geçmeden önce Örneklem ile model arasındaki uyuma bakılmalıdır. Toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indis değerleri; CMIN değeri: 335,862; NFI: 0,818; SRMR: 0,077 (Referans Değerler:NFI>0.800; SRMR<0.080; (Henseler

vd.,2014; Karagöz,2019) olarak görülmekte ve tüm uyum indisleri model ile örneklem arasında iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelin testine geçilmeden önce endojen değişkenlerin hemde egzogen değişkenler ile arasında doğrusallık olmadığını kontrol etmek için hem indikatörlerin hemde değişkenlerin VIF değerlerine bakılmıştır. Mediatör Değişkenin modele dahil edilmediği modelde değişkenlerin (VIF<sub>min</sub>:1.728; VIF<sub>maks</sub>:3.518) olduğundan doğrusallık problemi olmadığı (VIF<5.00 Doğan,2019) görülmüştür. Mediatör Değişkenin modele dahil edildiği modelde ise değişkenlerin (VIF<sub>min</sub>:1.420; VIF<sub>maks</sub>:3.518) olduğundan doğrusallık problemi olmadığı (VIF<5.00 Doğan,2019) görüldüğünden model testine geçilebilmektedir.

### 3.2.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırma modelindeki etkilerin test edilmesi ve anlamlılığı t değerleri üzerinden hesaplanmaktadır. Wong (2013) göre,  $t \geq 1,96$  ise %95 güven düzeyinde anlamlılık eğer  $t \geq 2,58$  ise %99 güven düzeyinde anlamlılıktan söz edilmektedir. SmartPLS'de t değerleri Bootstrapping işlemi gerçekleştirildikten sonra hesaplanmaktadır.

Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına göre mediatör etki incelenirken ilk olarak mediatör değişken modelden çıkarılarak başlandığından, aracı değişken modelden çıkarılarak oluşturulan model test edilecektir.

#### 3.2.3.1. Mediatör Değişkenin(Müşteri memnuniyetinin) Modelden çıkarıldığı(Direkt Etki) Modeli Yapısal Analizi

Mediatör Değişkenin (Müşteri memnuniyetinin) modelden çıkarıldığı(Direkt Etki) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Mediator Değişken Çıkarılmış Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Hipotez
Algılanan Müşteri Değeri	0.868	0.018	48.201*	0.000	0.753	0.562	H3 (Kabul)

(\*) %99 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3' de değişkenlerin t değeri incelendiğinde, algılanan müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tahmin gücü analizi yapılmıştır. Q<sup>2</sup> değerleri ilişki katsayılarının gözlenen bir endojen değişkeni ne kadar iyi tahmin ettiğini gösterir ve tahmini geçerliliği ölçmektedir. Q<sup>2</sup> değeri sıfırdan büyük olması durumunda modelin tahmin gücüne sahip olduğundan bahsedilir. (Doğan, 2019: 97). Q<sup>2</sup> değerleri Tablo 3 de görüldüğü üzere olduğundan modelin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H3** hipotezi desteklenmiştir. **H3**: Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu söylenebilir.

### 3.2.4.2. Mediator Değişken Modele Dahil Olduğu Durumda Yapısal Modelin Analizi

Mediator değişkenin modele dahil edildiği (dolaylı etki) yapısal modelin pls analiz sonucu Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Mediator Değişkenin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Müşteri Katılımı							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Hipotez
Algılanan Müşteri Değeri	0.582	0.058	9.957*	0.000	0.334	0.189	H1 (Kabul)
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Hipotez
Müşteri Katılımı	0.603	0.064	9.300*	0.000	0.356	0.266	H2 (Kabul)

(\*) %99 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 te değişkenlerin t değeri incelendiğinde, müşteri katılımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca algılanan müşteri değerinin müşteri katılımı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tahmin gücü analizi yapılmıştır. Q<sup>2</sup> değerleri ilişki katsayılarının gözlenen bir endojen değişkeni ne kadar iyi tahmin ettiğini gösterir ve tahmini geçerliliği ölçmektedir. Q<sup>2</sup> değeri sıfırdan büyük olması durumunda modelin tahmin gücüne sahip olduğundan bahsedilir. (Doğan, 2019: 97). Q<sup>2</sup>

değerleri tablo 3 te görüldüğü üzere (0.266;0,189) olduğundan modelin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H1 ve H2** hipotezleri desteklenmiştir. **H1**: Algılanan müşteri değerinin müşteri katılımı üzerinde anlamlı etkisi vardır ve **H2**: Müşteri katılımının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Mediator Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlam lılık	Hipotez	VAF ***	Aracılık
Algılanan Müşteri Değeri → Müşteri Katılımı	0.358	0.070	4.901*	0.000	H4 (Kabul)	0.41	Kısmi

(\*) %99 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde, Algılanan Müşteri Değerinin müşteri katılımı üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterilerin memnuniyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H4** hipotezi desteklenmiştir. **H4**: Algılanan Müşteri

Değerinin müşteri katılımı üzerinden müşteri memnuniyetini arttırdığı söylenebilir.

Baron ve Kenny (1986) göre, aracılık etkisinin var olup olmadığının tespitinde Variance Account For (VAF) değerinin kullanılmasını öngörmektedirler. Hesaplanan VAF değeri 0.20 değerinden az ise mediatör etki olmadığı, 0.20<VAF<0.80 ise kısmi

aracılık etkisi olduğu ve VAF>0.80 ise tam aracılık etkisinden söz edilmektedir.

Aracılık analizinde yapısal model, Baron ve Kenny (1986) yöntemi ile test edilerek VAF değeri incelenmiştir. Modelden elde edilen VAF değeri hesaplanmış ve Tablo 5 te sonuçları verilmiştir. Bu kapsamda, Baron ve Kenny (1986) yönteminin tüm adımları test edilmiş ve algılanan müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri katılımının (kısmi) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarında müşteri memnuniyeti önemli bir unsurdur. Müşteri memnuniyetinin oluşumunun en temel unsurlarından biri de tüketicilerin almış oldukları mal ve hizmetlerle ilgili olarak algıladıkları değerdir. Tüketicilerin algıladıkları değer arttıkça müşteri memnuniyetide artacağı söylenebilir. Müşterinin özellikle hizmet süreçlerine katılması hizmet aldığı işletme ve markaya değer vermesinin bir sonucu olarak görülmektedir.

Araştırma; GSM sektörü özelinde Çağrı hizmetleri kapsamında algılanan müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bu etkileşimde müşteri katılımının rolünü belirlemek amacı ile yapılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, Algılanan müşteri değerini müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Yine Algılanan müşteri değerinin müşteri katılımı üzerinde etkisi olduğu ve müşteri katılımının da müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu durum Ravald ve Grönroos (1996), Lam vd. (2004), Auh vd. (2007) ve Chan vd. (2010) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Ayrıca müşterinin algıladığı değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracı (kısmi) aracı etki gösterdiği bulgulanmıştır.

İşletmelerin algılanan müşteri değerini arttırarak hem hizmet süreçlerine müşteri katılımını hemde müşteri memnuniyetini arttırabilecekleri görülmektedir. Ayrıca müşteri katılımının sağlanması iş ve ürün geliştirme süreçlerine de katkı sağlayacak durumda olduğu söylenebilir.

Araştırmanın farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler, farklı sektörler, Algılanan müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde (aracılık yapabilecek değişkenler veya) yapılar (Algılanan müşteri değerinin ve/veya müşteri katılımını etkileyen öncüller) ile test edilerek ve daha geniş temsil yeteneğine sahip bir örneklem yöntemiyle kapsamının genişletilerek

uygulanması araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından anlamlı olacaktır.

#### Kaynakça

- Auh, S., Bell, S. J., Mcleod, C. S. and Shih, E. (2007). Co-Production And Customer Loyalty In Financial Services. *Journal Of Retailing*, 359-370.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology* 51: 1173-1182.
- Bostan, S., Acuner, T. ve Yılmaz, G. (2005). "Hastane İşletmelerinde Müşteri (Hasta) Beklentileri Araştırması", Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi, Bildiriler Kitabı..
- Chan, K. W., Yim, C. K. and Lam, S. S. (2010). Is Customer Participation In Value Creation A Double-Edged Sword? Evidence From Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 48-64.
- Dabholkar, P. (1990). How to Improve Perceived Service Quality By Improving Customer Participation in Developments in Marketing Science. *Academy of Marketing Science*, 483-487.
- Doğan, D. (2019). Smart Pls İle Veri Analizi. 2.Baskı Ankara Zet Yayınları
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Grigoroudis, E. and Yannis, S. (2009). Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality, 139. Springer Science & Business Media.
- Gummerus, J. (2013). Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Gülöz, G. E. (2020). Müşteri Katılımının Müşteri Sadakati ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracı Rolü: Bankacılık Sektöründe Çalışanlar ve Müşteriler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014.) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling(Pls-Sem), Sage Publication, Los Angeles.
- Heinonen, K., Helkkula, A., Holmlund-Rytkönen, M., Mustak, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M. and Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul Beta Yayınları.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS ve AMOS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karabulut T, M. (1989). Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102, Yön Ajans, İstanbul.



- Koç, E. (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. Wallingford, Oxford: Cabl.
- Kim, H.W., Hock, C. C. and Sumeet, G. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation, *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Lewis, B. R. and Clacher, E. (2001). Service Failure and Recovery in Uk Theme Parks: The Employees' Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 166-175.
- Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41-52.
- Memiş, S. ve Cesur, Z. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkisi Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 453-484.
- Naumann, E., Jackson Jr, D. W. and Rosenbaum, M. S. (2001). How To İmplement A Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, 44(1), 37-37.
- Öncül, M. S. ve Gülmez, M. (2003). *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 17, Mayıs Haziran, Sayı.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), Pp. 19-30.
- Sarstedh, M. Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017). Partial Least Structural Eduation Modeling, *Organizational Research Methods*, 16(3), 425-448.
- Silpakit, P. and Fisk, R. P. (1985). Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework. In *Services Marketing in A Changing Environment*, Chicago, Il: American Marketing Association.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. and Barry, S. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM And Relationship Technologies*. Prentice Hall Professional.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19-41.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence, *Journal Of Marketing*, 52 (6), 2-22.