

MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK*

Yrd. Doç. Dr. Ferit KÜÇÜK**

Özet

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati işletmeler için başarının iki anahtar kavramıdır. Müşterilerini tatmin edebilen ve bunun da ötesinde onların sadakatlerini kazanabilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmekte, karlılıklarını istikrarlı hale getirebilmektedirler. Bugün artık işletmeler müşterilerinin sadakatlerini elde etmenin ve onları yaşam boyu değer olarak kendileriyle tutmanın yollarını aramaktadırlar. Dolayısıyla müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında ne yönde bir ilişki olduğunun ortaya konulması işletmelere bu yönde rehberlik edecektir. Ancak işletmelerin ve yöneticilerin bilmesi gereken başkalarından sadakat beklerken, kendilerinin ne ölçüde onların beklentilerine karşılık verebildikleridir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Karlılık.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Abstract

Customer satisfaction and loyalty are two important elements of accomplishment for the companies. The companies which can satisfy their customers and beyond this, which can gain loyalty, can resume their existence and make their resolution more consistent. Today, companies are looking for the ways of gaining the loyalty of the customers and keeping them as a value all the time. As a result, it will guide the companies to manifest the direction of the relationship between the customer satisfaction and loyalty. But the main subject that the companies and the managers should know is that how well they satisfy customers' needs while they wish the loyalty.

Keywords: Customer, Customer Satisfaction, Loyalty, Profitability.

* Harran Üniversitesi – İİBF - İşletme Bölümü.

** Harran Üniversitesi – İİBF - İşletme Bölümü.

Giriş

İşletmeler için müşteri istek ve beklentilerinin ne kadar çok önemli olduğunun farkına varıldıkça, bu beklenti ve ihtiyaçların en iyi şekilde karşılanıp rakiplerin bir adım önüne geçmek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin yolları aranmıştır. Müşteri tatmini, geçmiş yıllarda müşterilere yönelik olarak yapılan çalışmaların temel konularından biri olmuştur. Ancak tatmin olmuş olduklarını belirttikleri halde, işletmeyi yada ürün veya hizmeti terk eden müşteri sayısının göz ardı edilemeyecek oranlara varması, müşteri tatmini kavramının ve tatmin hedeflemelerinin yeniden sorgulanmasına ve tatminin de ötesinde, işletmeler için yaşamsal bir kavram olan sadakatın esas hedeflenmesi gereken tek başarı ölçütü olduğuna olan inanç giderek daha da artmaktadır. Bu nedenle müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ve müşterilerin sadakatlerinin kazanılmasında, müşteri tatmininin ne ölçüde etkide bulunduğu ortaya konulması yarar sağlayacaktır.

1. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini; genel olarak, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir(KARPAT, 1998, s.22).

Müşteri tatmininin müşterinin bir mal yada hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal yada hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlerine(kendi aile ve kültürüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzı ve ön yargılarına, statüsüne) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olduğu da belirtilir(ACUNER-KESKİN, 2000, s.31).

Müşteri tatmini ne şekilde ifade edilirse, edilsin sonuçta bireyin(müşterinin) algı ve değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Müşteri tatmininin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile yada örtüşmesi ile sınırlandırılmaması gerekir. Tatminin sadece alışverişe konu olan ürün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılamasına bağlanması işletmeyi yanıltabilecektir.

Müşteri tatmininin, müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı/toplamı olduğu belirtilmektedir(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.489).

Dolayısıyla, tatminin, mağazanın, ürün yada markanın belirli yönlerine dayalı olabileceği, satış elemanı(personel) veya mağaza atmosferine ilişkin güçlü duygulara sahip olunmasıyla olabileceği belirtilir. Ayrıca tatminin, marka, ürün dizisi veya fiyatlarla yada kredi, geri iade, eve teslim ve garanti gibi hizmetler ile ilgili olabildiği de ifade edilmektedir(METİNER, 1997, s.13).

2. Müşteri Sadakati ve Önemi

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden dolayı değil, çalışmanın birinci bölümünde de ele alındığı gibi, sadakati arzulanan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilebilmeleridir. Dolayısı ile müşteri tatmininin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra organizasyonlar bugün, artan satışların ve karlılığın göstergesinin ve başarılarının

esas mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatının kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır.

Ancak işletmelerin, müşteri sadakatini arzu etmeleri yeterli değildir, bu yönde çaba harcamaları ve müşteri sadakatine odaklanarak faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Çünkü, müşterilerin işletmelere uyma zorunlulukları bu yeni ortamda yoktur, işletmelerin müşterilerine uyma zorunlulukları vardır.

Müşteri Sadakati; müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete(markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten(duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi(sürekli tercihi) dir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye(mağazaya) hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete(markaya) yönelik de olabilmektedir.

Kandampully(1998), müşteri sadakatinin, algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi olduğunu belirtmekte, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığını müşteri sadakati olarak nitelendirmektedir(KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Griffin(1995), müşteri sadakatinin, müşteri tatmininin aksine davranış tabanlı olduğunu ve bazı karar birimlerince verilen tesadüfi olmayan bir alışveriş olduğunu belirtmekte, sadık bir müşterinin neyi, ve kimden satın alacağı hakkında belirli bir eğilime sahip olduğunu, yeniden (tekrar) satın alan bir müşterinin, o işletmeye yada ürün veya hizmete olumlu bir bağlılık hissederek davrandığını ifade etmektedir(GRIFFIN, 1995, s.4-21).

Diğer bir tanımda ise, sadık müşteri, bir işletmeden belirli bir sürenin üzerinde düzenli (istikrarlı) olarak alışveriş yapan müşteri olarak tanımlanmaktadır(REINARTZ-KUMAR, 2002, örnek sayfa).

Müşteri sadakati mevcut müşterileri koruma prensibini anlatır, yani öncelikle mevcut müşterilere değerin yaratılması ve sunulması gerekir, ancak bu yeni müşterilerin gözardı edilmesi demek değildir, kazanılan yeni müşterilerin de bire-bir ilişki sonucu işletme ile yada ürün veya hizmetle kalmaları yönünde çabalar harcanmalıdır.

3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri tatmini ve sadakat ilişkisi birçok çalışmada ele alınan önemli bir konudur. Bu ilişkinin önemi, müşteri tatmininin sadakate yol açan belirleyici bir etken olarak görülmesinden ve tatminin, sadakat ölçümlerinin başlıca ölçütlerinden biri olarak, müşterilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Elektronik bankacılık müşterileri alanında yapılan bir çalışmada, tatmin sadakat öncesi bir oluşum olarak ifade edilmekte, sadık müşterilerin mutlaka tatmin olmuş müşteriler olmadıkları, ancak tatmin olmuş müşterilerin, sadık müşteri olma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Buna göre, tatmin olan bir müşterinin, işletmesini yada satıcısını değiştirmesi için çok az güdüleyici mevcuttur, müşteri tatmininin artırılmasının, daha fazla

duygusal sadakate ve gelecekte yeniden satın alma niyetine ve davranışına yol açtığı belirtilir(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.377).

Dolayısıyla tatmini sağlanmış olan(tatmin edilen) müşterilerin sadık olma eğilimlerinin olduğu, tatminin sadakate olumlu bir katkı sağladığı ve sadakat ile tatminin ilişkili olduğu burada vurgulanmaktadır.

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati ilişkisinde, müşterilerin sadece tatmin edilmiş olmaları ile tam olarak(toplam) tatminlerinin sağlanmış olmasının, sadakatin düzeyini farklı etkilediği, yüksek düzeydeki bir müşteri tatmininin uzun dönemli sadakati geliştirmeye daha fazla yardım ettiği belirlenmiştir (JONES-SASSER, 1995, s.89). Buna göre, müşterinin tam tatmini, müşteri sadakatının elde edilmesinin ve daha yüksek uzun dönemli finansal performansın ortaya çıkarılmasının anahtarıdır.

Finansal hizmetler ve perakendecilik gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda, bir çok işletme yöneticisinin, müşteri tatmin düzeyinin tam olarak ne kadar büyük bir önem taşıdığı farkında olmadıkları belirtilmektedir. Bu tür pazarlarda sadece tatmin edilen müşteriler ile tam(toplam) tatminleri sağlanan müşterilerin sadakat düzeyleri arasında büyük bir fark olduğu vurgulanmaktadır(JONES-SASSER, 1995, s.89).

Buna göre, rekabet ortamı tatmin-sadakate ilişkisini etkilemektedir, tercih yapmada özgür olan müşterilerin, yalnız tatmin edilmeleri, onların sadık kılınması için yeterli değildir. Gerçek sadık müşteriler, tam tatmin olmuş müşterilerdir.

	<u>TATMİN</u>	<u>SADAKAT</u>	<u>DAVRANIŞ</u>
SADIKLAR/MÜRİDLER →	Yüksek	Yüksek	→ Kalıcı ve Destekleyici
TERKEDİCİLER/TERÖRİSTLER →	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	→ Mutsuz, terkeder yada Terketmek üzere
PARACILAR (ÇIKARCI PARALI ASKERLER) →	Yüksek	Ortalamadan Düşük	→ Gelir ve Gidiciler Sözünü tutmazlar
REHİNE →	Ortalamadan Düşük	Yüksek	→ Değiştiremez, terkedemez → Kapana kısılmış

Şekil 1: Müşteri Tatmini – Sadakat ve Davranış İlişkisi

Kaynak : JONES-SASSER, 1995, s.97.

Müşterilerin tatmin ve sadakat düzeyleri ilişkisinin ele alındığı diğer bir karşılaştırmada dört kategori ile bu ilişki gösterilmektedir(BURGESON, 1998, s.128) ;

- **Tatmin Olmuş/Sadık;** işletmeler müşterilerini, hem oldukça yüksek tatmin olmuş olan hem de yeniden satın almaya oldukça istekli müşterileri içeren “tatmin olmuş/sadık”lar grubu içerisine koymaya çabalamalıdır. Bu müşteriler yalnızca ürünün tatmin edici olduğunu değil, aynı zamanda bunun kendi ihtiyaçları için en iyisi olduğunu hissedenlerdir.
- **Tatmin Olmamış/Sadakatsiz;** bunlar geleneksel olarak memnun olmayan mutsuz müşterilerdir. Ürünü veya hizmeti beğenmezler ve yüzleri rakiplere dönüktür.
- **Tatmin Olmamış/Sadık;** Sahte bir şekilde sadık müşteriler olan bu grup, satıcıdan yada ürün veya hizmetten tatmin olmuş değildir ve bir alternatifin mevcut olmamasından dolayı potansiyel olarak rehine tutulurlar.
- **Tatmin Olmuş/Sadakatsiz;** satıcıdan tatmin oranları yüksek olmasına karşın, belirli bir ürünü yeniden satın almayacak olanlardır. Yani, tatmin olduklarını belirttikleri halde, sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu grubun önemli niteliği, kendilerine sunulan çıkarı elde ettikten sonra, başka arayışlara girmeleridir. Ayrıca, burada, işletmenin kendi yaptırdığı tatmin anketi sonuçlarının yüksek görünüp, yanıltıcı olabileceğine de işaret edilir. Bununla birlikte bu son iki gruptaki bireylerin gelecekteki davranışlarının ne yönde olacağı yada bu nitelikteki müşterilerin tespitinin zor olduğu vurgulanır, bu nedenle bu müşteri gruplarının özel bir ilgi ve önemsemeyi gerektirdikleri ifade edilir.

Bir müşterinin mağaza(işletme) deneyimi değerlendirmesinin tamamı, mağaza tatmini olarak tanımlanır ve mağaza tatmininin, mağaza sadakatine yol açtığı saptandığı belirtilmiştir, buna göre, mağaza tatmini ile mağaza sadakati arasında olumlu bir ilişki mevcuttur(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.489). Müşteri tatmini, müşteri sadakatini arttırmakta ve böylelikle daha iyi bir iş performansı oluşturmayı arzulayan her işletme için anahtar bir rol oynadığı belirtilir. Müşteri sadakatinin, tatmin sonucunda geliştiği vurgulanmaktadır(SETNHOLDT-MARTENSEN-KRISTENSEN, 2000, s.509-515).

Müşteri sadakatinin, müşteri tatminiyle, müşteri tatmininin ise müşteri memnuniyetinin sonucunda gerçekleştiği de belirtilir. Bu bakımdan sadakat doğrudan tatmine dayandırılmakta ve ilişkilendirilmektedir(KILIÇ, 1998, s.40).

Bu durumda müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki olumlu ilişki aşağıdaki gibi sembolleştirilebilir, ancak bu yinede sadakatin garanti olması olarak anlaşılmalıdır yalnızca tatminin, sadakatin kazanılmasında önemli bir unsur olduğuna dikkatlerin yöneltmesinin amaçlandığı göz önünde bulundurulmalıdır;



Şekil 2: Müşteri Tatmini ve müşteri Sadakati İlişkisi

Ayrıca tatmin olan müşterilerin, işletme ile ilgili tüm hislerinin olumlu(pozitif) ile nötr arasında olduğu, bununla birlikte, yinede deneyimlerinin olumsuz olmadığı, yani kötü değil, ancak olağanüstü(mükemmel) de olmadığı belirtilir(GITOMER, 2003, Örnek Sayfa).

Tatmin, sadakat ölçütlerinin atasıdır ve müşteri sadakati yönetimi çağında tatmin önemli bir unsurdur. Ancak, bu yeni paradigmanın(sadakat yönetimi çağının) önemli bir unsuru olmakla birlikte, bu paradigmanın belirleyici özelliği değildir. Tatmin tek başına sadakatin güçlü bir göstergesi değildir ve yanlış yönelmelere, hataya yol açabilmektedir(GOKEY-COYLES, 2001, s.4).

Bunun yanında, bir işletme için önemli olanın, işletmenin müşterilerini ne kadar tatmin ettiği değil, kaç tatmin olmuş müşterinin işletmeye sadık halde tutulup, kazandırabildiğidir(REICHHELD, 1996, sample pages).

Müşteri tatmin ve memnuniyet araştırmalarının altındaki mantık, mevcut müşterinin söz konusu işletme, satıcı yada ürün veya hizmet ile alışveriş ilişkisinin devamlılığının, kalıcılığının sağlanması, yani sadakatin kazanılmasıdır. Müşteriyi değerlendirirken, yalnızca tatmin ve memnuniyetinin değil, müşterinin işletme veya ürün ve hizmete ne kadar bağlı olduğu üzerinde yoğunlaşılması gereken esas konudur. Çünkü müşteri tatmin ve memnuniyeti ara bir kavram ve araçtır, esas nihai amaç, müşterinin sürekli olarak yeniden gelmesinin ve taraftar olmasının sağlanmasıdır.

Bu nedenle bugünün rekabetçi ortamında, müşteri tatmininin amaçlanması artık yeterli değildir. Müşteri tatmini müşteri sadakatının kazanılmasında gereklidir ancak yeterli değildir. Yüksek müşteri tatmini düzeylerinin mutlaka tekrarlanan alışverişlere ve satışlarda artışa dönüşmesinin beklenmesi yanılığlara neden olabilecektir.

Nitekim, başka bir firmayı tercih eden müşterilerin % 65-85'i arasındaki bir oranlarının, daha önceki işletmelerinden tatmin olduklarını ve tam tatmin olmuş olduklarını belirten müşteriler olduğunun belirlendiği ifade edilir(GRIFFIN, 1995, s.1).

Bain and Company firmasının araştırmasına göre, bir işletmeyi terk edip, rakip bir işletmeye giden müşterilerin %60-80'inin söz konusu işletmeyi terk etmeden önceki anketlerde tatmin olduklarını yada çok tatmin olduklarını belirtmiş olmaları ve ayrıca bazı işletmelerin müşterilerinin %90'ının tatmin olduklarını belirttikleri halde, bunlardan sadece yüzde 45'inin geriye döndükleri anlaşılmıştır(REICHHELD, 1995, s.5).

Dolayısı ile müşterinin tatmin olmuş olması yada tatmin olduğunu ifade etmiş olması, onun sadık müşteri haline geleceğinin yani sadakat göstereceğinin garantisi anlamına gelmemektedir. Ancak, tatmin yinede işletmeye yada ürün veya hizmete olumlu bir bakış sağlar.

Bununla birlikte, tatmin olmayan müşterilerin % 4'ü şikayette bulunur, geriye kalan yüzde 96'sı tatminsizliklerinin yanı sıra, bunların her biri de tatminsizliğini 9-10 kişiye anlatır(DISNEY, 1999, s.491-498).

Müşteri tatmini, sadakat ölçümünde sık kullanılan bir ölçüttür. Ancak tatminin ölçülmesi, işletmeye müşterinin tatmin düzeyinin belirlenmesinde bir veri sağlar, tatmin düzeyini belirleme ile ilgilidir.

Müşteri tatmini yalnız başına, bir sadakat ilişkisinin gerçekleşmesinde yetersizdir. Bu yüzden, sadık bir ilişkinin oluşturulması için tatmin veya tatminsizliğin ölçümü yeterli değildir. Esasında, işletmelerin, bunun yerine güçlü ve zayıf ilişkilerin nedenlerini anlamaları üzerinde odaklanmaları daha doğru olacaktır(KANDAMPULLY, 1999, s.431-443).

Müşteri tatmininin de ötesine gidilebilmesinde ve ilişkinin geliştirilebilmesinde ise işletmelerin izleyebileceği altı adımın yararlı ve gerekli olduğu belirtilmektedir(MICHAUD, www.findarticles.com, 25.03.2002) ;

- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru ve gerçekten dinlenilip, anlaşılması,
- Müşteri ile ortak bir zemin oluşturmanın sağlanması,
- Müşteri beklentilerinin her zaman aşılması,
- Gülümsemelerinin sağlanması,
- Onlara karşı olumlu bir tutum edinilmesi,
- Kendilerine ilgi, özen ve önemin gösterildiğinin kanıtlanması ve onlara hissettirilmesi gerekmektedir.

Sonuç

Bu görüş ve açıklamaların doğrultusunda, müşteri tatmininin sadakatle ilişkili olabileceğinin genel olarak kabul edildiği söylenebilir, ancak yine de belirtilmesi gereken sadakatin tatmine eşit olmadığı, tatminin sadakatin eş anlamlısı olmadığıdır. Bu, değerlendirmelerin ışığında, müşteri tatmininde alışveriş deneyimine odaklanıldığı, oysa müşteri sadakati ile ise, işletmenin müşterileriyle ilişkisine, ilişkinin gelecekteki devamlılığına odaklanıldığı söylenebilir. Müşteri tatmini, işletmenin müşterilerde olumlu bir imaj edinmesi açısından önemli bir etkidir ve müşteri sadakatinin kazanılmasında tatmin gerekli bir unsurdur. Ancak yine de, tatmin sadakate eşit değildir, bu nedenle müşteri tatmini, müşteri sadakati açısından gerekli ancak yeterli değildir. Tatmin olan bir müşterinin yeniden aynı işletmeyi yada ürün veya hizmeti tercih etme olasılığının mevcut olduğu söylenebilir. Müşteri tatmininin değersiz, müşteri sadakatinin ise paha biçilmez bir değerde olduğu belirtilmiştir(GITOMER, 2003, sample pages). Bu nedenle, işletmelerin ve yöneticilerinin hedefi müşteri tatmininin de ötesinde, müşteri sadakati olmalıdır. Çünkü bütünlük pazarlama çabaları ve iletişimi yoluyla müşterilerle olan ilişki geliştirilerek, sürekli iletişim ve etkileşimde bulunularak, müşterilerin dinlenilmeleri, doğru anlaşılmaları ve geri bildirimleri doğrultusunda işletme davranışının onlara uyarlanması, öğrenen ilişkiye dayalı bir ortamın oluşturulması ve güvenin sağlanmasıyla ilişkiye katılımları, olumlu tutum edinmeleri ve süreklilikleri sağlanabilir. Dolayısıyla mevcut müşterilerin cüzdan payları kadar gönül paylarının kazanılmasına dayanan müşteri sadakati yoluyla, mevcut müşterilerin korunarak, bunlara yeni müşterilerin ilave edilebilmesi yönünde çabalar harcanması ve bunun sağlanabilmesi vazgeçilmez temel odak noktası olmalıdır.

Kaynakça

ACUNER, Taner, KESKİN, H. Dilara, “Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri”
Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 14, Sayı: 2000-12, ss.29-32, İstanbul, 2000.

- BURGESSON, Christine D., “Managing Customer Loyalty” **Solid State Technology**, Vol.41, Issue:1, P.128, P.2.1C., Item Nr. 60975, Jan 1998.
- DISNEY, John, “Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality, **Total Quality Management**, Vol.10, Issue:4/5, Ps.491, July, 1999.
- GİTOMER, Jeffrey, **Customer Satisfaction is Worthless Customer Loyalty is Priceless**, sample pages, 2003.
- GRIFFIN, Jill, **Customer Loyalty**, Lexington Books, New York, 1995.
- GOKEY, Tim, COYLES, Stephanie, “The New Era of Customer Loyalty Management” **Mc Kinsey&Co**, 2001
- JONES, Thomas, SASSER, W. Earl Jr., “Why Satisfied Customers Defect” **Harvard Business Review**, PP. 88-99, Nov-December, 1995.
- KANDAMPULLY, Jay, “Service Quality to Service Loyalty”, **Total Quality Management**, Vol. 9, No:6, İP.431-443, Aug.1998.
- KARPAT, Işıl, “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 71, İstanbul, Eylül-Ekim, 1998.
- KILIÇ, Solmaz, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti”, **İstanbul Üniv., SBE-Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1998.
- MACINTOSH, Gerard, LOCKSHIN, Lawrence, “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multilevel Perspective”, **International Journal of Research in Marketing**, 14, PP.487-497, 1997.
- METHLIE, Leif B., NYSVEEN, Herbjorn, “Loyalty of On-Line Bank Customers” **Journal of Information Technology**, PP.375-384, (14), 1999.
- MICHAUD, Laura, “**How To Six Key To True Client Loyalty**” (www.findarticles.com, Nov.2000, İnd. Tarihi: 25.03.2002)
- REICHHELD, Frederick F., TEALS, Thomas, **The Loyalty Effect**, Harvard Business School Press, Bain and Company Inc., Sample Pages, 1996.
- REICHHELD, Frederick F., “The Satisfaction Trap, The Loyalty Effect”, **Essay:5**, Bain and Company, 1995.
- REINARTZ, Werner, KUMAR, V., “The Mismanagement of Customer Loyalty” **Harvard Business Review**, Product Nr. 1407, July 2002.
- SETHNOLDT, L. Grempty, MARTENSE, Anne, KRISTENSEN, Kai, “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty” **Total Quality Management**, Vol.11, issue:4-6, Ps.509, 6.P, July-2000.