



T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ALGILANAN KALİTE-TATMİN VE BAĞLILIK
İLİŞKİSİ: FİLTRE SANAYİNDE
KULLANICILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Şükran BAŞANBAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY/2011

ALGILANAN KALİTE, TATMİN VE BAĞLILIK İLİŞKİSİ: FİLTRE SANAYİNDE KULLANICILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şükran BAŞANBAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2011

Danışman: Doç.Dr. Tülin URAL

ÖZET

Müşteri tatmini ve bağlılığı pazarlama yönetimi için günümüzde ayrı bir öneme sahiptir. Müşteri bağlılığı, çeşitli değişkenlerle şekillenmekle birlikte, pazarlama kuramı, algılanan kalitenin müşteri tatmini yarattığı ve tatminin de bağlılığı sağladığını ortaya koymaktadır. Çalışmada bu üç kavram incelenmiştir.

İncelenen üç kavrama ilişkin olarak uygulama amacıyla otomotiv yan sanayii kollarından araç filtresi işkolunda bir araştırma yapılmıştır. Fiyat rekabeti odaklı bir işkolu olması sonucu yerli markaların bu üç kavram itibariyle durumu incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada yer alan araştırmanın kavramsal modeli, Darsono ve Junaedi (2006)'nin, algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada kullandıkları modelden yararlanılmış olup, filtre kullanıcılarının algılanan kalite, tatmin ve bağlılıklarına ilişkin unsurlar, kullanılan model çerçevesinde ele alınmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, müşterilerin algıladıkları kalite ile markadan tatmin düzeyleri arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak tatmin ile bağlılık arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, fiyat rekabeti yaşanan bir işkolu için beklenen bir saptama olduğu söylenebilir. Ancak fiyat rekabetinin aşılması durumunda marka yönetiminin önemi artacak ve bağlılık stratejileri önem kazanacaktır.

ANAHTAR KELİMELER

Algılanan Kalite, Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı, Filtre Sanayii

ABSTRACT

Customer satisfaction and loyalty for marketing management has a special importance today. Customer loyalty; along with several variables, marketing theory, the perceived quality has created customer satisfaction and put forth that satisfaction also provides loyalty. These three concepts has been examined in the study

Due to the three concepts, a research has been done in the car filter branches of the automotive supply industry. Since it is a price competition-oriented line of business, local brands have been studied as from these three concepts.

Conceptual model of the research has been strived for examining the perceived quality users of filter, elements of satisfaction and devotion Darsono and Junaedi's (2006) study imposed upon the model used in the examination due to the correlation between the perceived quality, satisfaction and commitment

According to the findings, customers' perceived quality has been found to be a correlation between the brand and the levels of satisfaction. However, there has not been emerged a strong relationship between satisfaction and loyalty. This result is to be said that an expected detection for a line of business with the price competition.

KEY WORDS

Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Filter Industry

İÇİNDEKİLER	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	I
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER	II
ABSTRACT AND KEYWORDS	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR	

GİRİŞ	1
1. Çalışmanın Konusu ve Önemi	3
2. Çalışmanın Amacı	3
3. Çalışmanın Hipotezleri	4
4. Çalışmanın Yöntemi	5
5. Çalışmanın Planı	5

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

1. Algılanan Kalite	6
---------------------------	---

1.1.Algılanan Kalite Kavramı	6
1.2.Kalite, Algılanan Kalite Tanımı ve Özellikleri	7
2. Müşteri Tatmini	12
2.1.Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı ve Özellikleri	12
2.2.Müşteri Tatmininin Belirleyicileri	15
2.3.Müşteri Tatmininin Çıktıları	16
3. Müşteri Bağlılığı	19
3.1.Müşteri Bağlılığı Kavramı, Tanımı ve Özellikleri	19
3.2.Müşteri Bağlılığının Önemi	20
3.3.Müşteri Bağlılığı Oluşturma Araçları	22
3.3.1. İlişkisel Pazarlama	22
3.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	23
3.3.3. Bilgi Teknolojileri ve Veritabanlı Pazarlama	24
3.3.4. İnternetin Rolü	25
3.4.Müşteri Bağlılığının Aşamaları ve Boyutlar	26
3.5.Müşteri Bağlılık Düzeyleri	28
3.6.Müşteri Tatmini İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiler	30
3.7.Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığını Ölçmede Kullanılan Modeller..	31
3.7.1. Amerikan Müşteri Tatmini İndeksi Modeli	33
3.7.2. Avrupa Müşteri Tatmini İndeksi Modeli	33

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE, TATMİN VE BAĞLILIK İLİŞKİSİ: FİLTRE SANAYİİNDE KULLANICILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4. Araştırma Hakkında Bilgiler	35
4.1.Araştırmanın Amacı	35
4.2.Araştırmanın Modeli	35
4.3.Araştırmanın Hipotezleri	36
4.4.Anakütle ve Örneklem	37
4.5.Veriler Toplama Yöntemi	38
4.6.Verilerin Analizi	39

4.6.1. Araştırma modeli Değişkenlerine İlişkin Sonuçlar	40
2.6.1.1. Algılanan Kalite Değişkenleri	40
2.6.1.2. Tatmine İlişkin Değişkenler	45
2.6.1.3. Bağlılığa İlişkin Değişkenler	46
2.6.2. Algılanan Kalite ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Testi Sonuçları	49
2.6.3. Müşteri Tatmini İle Bağlılık Değişkenleri Arasındaki Test Sonuçları.....	50
2.6.4. Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık Bakımından Markalar Arasındaki Farklılığın Testi	52
2.7. Araştırmanın Bulguları	54

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç ve Öneriler

Bulgular	55
Sonuçlar ve Öneriler	55
KAYNAKÇA	57
EK- 1	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.	Amerikan Müşteri Tatmini İndeksi Modeli.....	33
Şekil 2.	Avrupa Müşteri Tatmini İndeksi Modeli.....	34
Şekil 3.	Araştırmanın Kavramsal Modeli	36

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Ürün İşlevselliği”ne Göre Markaların Dağılımı.....	40
Tablo 2. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “ Fiziksel Görünüm”e Göre Markaların Dağılımı	41
Tablo 3. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “ Ürün Üzerindeki Tanım ve Geçiş Bilgileri”ne Göre Markaların Dağılımı	41
Tablo 4. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “ Ürünlerin Çeşitliliği”ne Göre Markaların Dağılımı	42
Tablo 5. Algılanan Kalite Unsuru Olarak“Koli Kutu Kalitesi”ne Göre Markaların Dağılımı	42
Tablo 6. Algılanan Kalite Unsuru Olarak“Tekli Kutu Kalitesi”ne Göre Markaların Dağılımı.....	43
Tablo 7. Algılanan Kalite Değişkenlerine İlişkin Ortalamalar	44
Tablo 8. Algılanan Kalite Puanlarına İlişkin Ortalamaların Tek Anakütle Aritmetik Ortalama Testi Sonuçları.....	44
Tablo 9. Kullanıcıların Beklentilerini Karşılama Düzeyinin Markalara Göre Dağılımı.....	45
Tablo 10. Kullanıcıların Markaya Duydukları Sempatiye Göre Markaların Dağılımı	45
Tablo 11. Kullanıcıların Markayı Israrla Satın Alma Derecesine Göre Markaların Dağılımı	46
Tablo 12. Kullanıcıların O Markayı Sürekli Satın Alma Durumuna Göre Markaların Dağılımı	47
Tablo 13. Kullanıcıların Başka Markayı Tercih Etmeme Durumuna Göre Markaların Dağılımı	47

Tablo 14. Kullanıcıların Markaları Satın Alma Sıklığına Göre Markaların Dağılımı	48
Tablo 15. Kullanıcıların Satın Alma Miktarına Göre Markaların Dağılımı	48
Tablo 16. Algılanan Kalite Değişkenleri İle Tatmin Arasındaki İlişkinin Kolerasyon Katsayıları	49
Tablo 17. Tatmin İle Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	50
Tablo 18. ANOVA Sonuçları	51
Tablo 19. Varyansların Homojenlik Testi	51
Tablo 20. Farklılık Analizi	52

GİRİŞ

Günümüzde müşterilerin beklentileri, zevk ve tercihleri her geçen gün hızla değişmektedir. Bunların dışında, ürün ve hizmetlerde artan çeşitlilik, teknolojik yenilikler/ilerlemeler, ürün ve hizmetler arasındaki kalite, fiyat farklılıklarının azalması gibi nedenler işletmeleri, müşterilerini iyi tanıma ve onlarla etkili iletişim kurma konularında çeşitli stratejiler belirlemeye yöneltmektedir. Bağlı müşterilerin belirli bir işletmeden sık ve düzenli alışveriş yapmaları işletmeler için bu konunun önemini daha da çok arttırmaktadır.

İşletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için ihtiyaç duydukları müşteri bağlılığı kavramına ilişkin özellikler çalışmada yer almaktadır. Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlayan bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın konusu, önemi, hipotezi ve yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

İkinci bölümde, kaliteye ve algılanan kaliteye ilişkin çeşitli tanımlar ve algılanan kalitenin özellikleri açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde, müşteri tatminine ilişkin tanımlar ve tatminin özellikleri, müşteri tatmininin belirleyicileri, müşteri tatmininin çıktıları ve sonuçlarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, müşteri bağlılığının tanımına ve özelliklerine, önemine, müşteri bağlılığı oluşturma araçlarına, müşteri bağlılığının boyutlarına, bağlılık düzeylerine, müşteri tatmini ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye ve son olarak da müşteri tatmini ile müşteri bağlılığını ölçmede kullanılan modellere yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Çalışmada yer alan araştırmanın kavramsal modeli, Darsono ve Junaedi (2006)'nin, algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada kullandıkları modelden yararlanılarak oluşturulmakta ve filtre kullanıcılarının algılanan kalite, tatmin ve bağlılıklarına ilişkin unsurlar, kullanılan model çerçevesinde ele alınmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise, kuramsal çalışma ile elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar belirtilmiş olup konu ile ilgili olarak önerilerde bulunmaktadır.

1. Çalışmanın Konusu ve Önemi

Modern pazarlama anlayışı, bugün hedef pazardaki alıcı kitlesinden her bir alıcının ihtiyaç ve isteklerine kadar uzanan bir değişimi ortaya koymaktadır. Günümüz rekabet koşulları işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. İşletmelerin amacı, bir yandan mevcut müşterilerin tatminini sağlayarak bağlılık yaratmak ve diğer yandan yeni müşteriler kazanmaktır.

Kotler (2000), günümüz rekabet ortamında işletmelerin, müşterilerini yalnızca ticari bir alışveriş içerisinde değerlendirmekten uzaklaşarak, onları ürün ve hizmetlerini savunan üyeler hatta ortak olarak görmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Odabaşı (2004), işletmelerin, müşteri bağlılığını oluşturma ve sürdürme kapsamında uygulayabilecekleri stratejilerden birinin müşteri odaklı olmak olduğunu öne sürmektedir.

Son yıllarda hızla gelişen teknoloji, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kolayca taklit edilebilmesi, işletmelerin pazar paylarını korumalarını tehlikeye düşürmektedir. Bu durum, işletmeleri farklı pazarlama stratejileri uygulamaya ve kendilerine rekabet konusunda üstünlük sağlayacak, kendilerini diğer işletmelerden farklı kılabilecek yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. İşletmeleri diğer işletmelerden farklı kılabilecek stratejilerden birisi ve en önemlisi müşterilerle olan ilişkiler olmaktadır. Kurulan etkili ve uzun süreli ilişkiler, işletmelerin faaliyetlerini devam ettirmek üzere ihtiyaç duyulan sürekli müşterileri bir diğer ifade ile bağlı müşterileri sağlamaktadır.

2. Çalışmanın Amacı

İşletmeler, müşterilerin kendileri için en değerli varlıklar olduğunu fark ettiklerinden, onları uzun süreli elde tutabilecek stratejiler izlemektedirler. Müşterileri elde tutabilmek, etkili bir iletişim kurmayı gerektirdiğinden, işletmeler mümkün olduğunca onların ihtiyaç, istek ve beklentilerine cevap verebilecek uygulamalara yönelmektedirler. Amaç, müşterilerle etkili iletişim ile memnuniyetlerini sağlayarak, bağlı birer müşteri haline dönüşmeleri olmaktadır.

Bu çerçevede müşteri tatmini ve bunun sonucu oluşan müşteri bağlılığı, işletmeler açısından daha büyük önem taşımakta olup pazarlama literatüründe de bu konu çeşitli boyutlarıyla ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

3. Çalışmanın Hipotezleri

Çalışmada otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren 3 işletmenin markasına ait kullanıcıların algılanan kalite, tatmin ve bağlılık düzeyini ve aralarındaki ilişkileri belirlemeye ilişkin hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁: Üç yerli markanın algılanan kalite düzeyi birbirinden farklıdır.

H₂: Üç yerli markanın tatmin düzeyleri birbirinden farklıdır.

H₃: Üç yerli markanın bağlılık düzeyleri birbirinden farklıdır.

H₄: X markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₅: X markasından duyulan tatmin ile bu markaya olan bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₆: Y markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₇: Y markasından duyulan tatmin ile bu markaya olan bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₈: Z markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₉: Z markasından duyulan tatmin ile bu markaya olan bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma tanımlayıcı ve ampirik bir çalışma olup, örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

5. Çalışmanın Planı

Çalışmada algılanan kalite, tatmin ve bağlılık kavramları incelenmiş ve ilgili literatüre yer verilmiştir. Daha sonra yukarıda belirtilen yayında kullanılan modelden yararlanılarak bir işletmenin dört satış bölgesi içinde yer alan İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana'da yüz yüze anket yapılarak veri toplanmış; elde edilen veriler SPSS 13.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

1. ALGILANAN KALİTE

Bu bölümde algılanan kalite kavramı, özellikleri ve algılanan kaliteyi ölçmede kullanılan modellere yer verilmiştir.

1.1. Algılanan Kalite Kavramı

Modern pazarlama anlayışı, alıcının ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulunduran bir anlayış olmaktadır. Örneğin; müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken söz konusu ürünün ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabileceğine bakmakta ve söz konusu ürünü seçerken birtakım unsurları da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu unsurların en önemlilerinden birisi de kalite kavramı olup, bu kavram hem müşteriler hem de işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Kalite algısı, müşteriden müşteriye farklı olarak değerlendirilmektedir. Kimi müşteri kaliteyi, söz konusu ürünün fiziksel özellikleri, sağlamlık, amaca uygunluk olarak değerlendirirken, kimisi de, fiyatın yüksek oluşu olarak değerlendirmektedir.

Kalite konusunda önemli olan bir diğer unsur, müşterilerin kalite algılamalarının sadece ürün ya da hizmetlere bağlı olmadığıdır. Müşteriler, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesine de önem vermektedirler (Taşkın, 2005:56).

Müşterilerle kurulan ilişkinin kalitesine yönelik olarak, Rosen ve Suprenant (1998), müşteri ilişki kalitesinin geleneksel algılanan kalite boyutları ile yakalanmadığını, örneğin; müşteriyi tanıma, farklı müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara uygun müşteri değeri oluşturma, karşılıklı etkileşim yolu ile güven oluşturma, sürekli iletişim ile müşteriyi alışveriş için motive etme gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir (Çelik ve Başaran, 2008:135).

Müşterilerle kurulan ilişkiler, hem müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini anlama hem de bunlara yönelik programlar geliştirip müşteriye bağlamada etkili bir unsurdur. Bazı durumlarda ilişki, müşterinin ürün ya da hizmeti kaliteli olarak değerlendirmesinde oldukça etkili olabilmektedir.

1.2. Kalite, Algılanan Kalite Tanımı ve Özellikleri

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olmakta ve günümüzde çok daha fazla değişim göstermektedir. Bu değişim kalite ile ilgili değerlendirmeleri de etkilemektedir. Müşterilerin ürün/hizmetleri kendi ihtiyaç ve istekleri ile nasıl ilişkilendirdikleri, nasıl algıladıkları pazarlamacılar açısından oldukça önem taşımaktadır. Müşterilerin kalite ile ilgili değerlendirmelerinde, ürün/hizmetlerin dayanıklılığı, performansı, fiyatı ile birlikte müşterilerin geçmiş deneyimleri, ekonomik ve sosyal durumları gibi unsurlar da rol oynamaktadır.

Kalite konusunda çalışan bilim insanları ve kuruluşlar birçok kalite tanımı yapmışlardır. Zeithaml (1998:3), kaliteyi, açıkça üstünlük ya da mükemmellik olarak tanımlamakta ve spesifik olarak algılanan kalitenin, müşterilerin ürün hakkında tümüyle mükemmel ya da üstün yararlar olduğu yönündeki düşünceleri olduğunu öne sürmektedir.

Baş ve Artar (1990), kaliteyi, belirli bir ürünün belirli bir müşterisinin ihtiyaç ve isteklerini karşılama derecesi olarak tanımlamaktadırlar (Taşkın, 2005:63).

Corbett ve Rstrick (2000:16), kalitenin tanımında kısmi farklılıklar olmasına rağmen, tanımlarda yer alan ana unsurların, mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özellikleri bakımından diğerlerinden ayırma, müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşteri beklentilerinin aşılması olarak belirtmişlerdir

Deming (1998:137), kaliteyi birkaç boyutta ele almıştır. Bir boyutu ile kalite, “işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olmasıdır.” Ayrıca kalite, “tüketicinin, işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı” şeklinde tanımlanmıştır (Okumuş ve Duygun, 2008:18).

Algılanan kalitenin ölçümünün önemi ve niteliği konusunda uzmanlar ve araştırmacılar ideal standart ya da standartların ne olabileceği konusunda anlaşamamışlardır (Darsono ve Junaedi, 2006:325-326).

Zeithaml (1998:3-4), kaliteyi iki şekilde değerlendirmektedir:

- 1- Objektif kalite
- 2- Algılanan kalite

Objektif kalitede, ürünün gerçek teknik üstünlüğünden ya da ürünün mükemmelliğinden söz edilmektedir. Objektif kalitede kullanılan bazı ölçüler, önceden belirlenebilen ideal standart ya da standart ölçülerin doğruluğunu kanıtlayabilmektedir.

Childers vd. (2001:513)'ne göre, müşteriler, elde etmeyi arzuladıkları en fazla faydayı sağlayan marka, ürün ve hizmeti satın aldıklarını, bundan dolayı marka ve ürünleri algılarına göre değerlendirdiklerini ve alımlarını da bu doğrultuda gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler.

Fornell vd. (1996), algılanan kaliteyi, müşterinin kullanmış olduğu ürünle ilgili algıladığı kalite seviyesinin değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kalite, ürün özelliklerinin olması gereken, sağlamlık, amaca uygunluk gibi performans kriterlerini karşılama derecesi olarak değerlendirilmektedir. Yine algılanan kalitenin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve olumlu yönde bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler. (Türkyılmaz ve Coşkun, 2008:29).

“Olsen (2002), algılanan kaliteyi, performans özelliğinin ya da güvenin bir ifadesi olarak tanımlamış ve ölçmüştür.” (Darsono ve Junaedi, 2006:326).

“Parasuraman vd. (1988), algılanan kaliteyi, hizmet üstünlüğünde tutumsal yönlendirme ya da evrensel bir karar olarak tanımlamaktadırlar”. (Zulganef, 2006:304).

Koukhar (1976:), kalite kavramının bugün yoğun ilgi gören bir konu olarak bütün modern işletmeleri ilgilendirdiğini ancak, kalitenin göreceli bir kavram olması, algılamalara göre değişmesi nedeniyle belirlenmesinin ve tanımlanmasının güç

olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte kalitenin, işletmelerin karşısına çözümlenmesi güç bir sorun olarak çıkmasını şu nedenlere dayandırmıştır (Kutlu, 2007:249):

- “Ürünlerin daha karmaşık bir hal alması ve teknoloji ve performans yönünden ürünlere karşı daha yüksek talepler olması anlamına gelen aşırı derecedeki hızlı bilimsel ve teknolojik gelişme.
- Modern teçhizat, makine ve otomatik işlemlerin kullanımının bir sonucu olarak üretim sürecinin artan karmaşıklığı.
- Globalleşme, global rekabet ve uzmanlaşma.
- Müşteri ihtiyaç ve istekleri arttıkça onlara tam tatmin sağlamanın artan bir biçimde önemli bir durum yaratması.”

Yu vd (2005:717-718), yapmış oldukları bir araştırma sonucunda aşağıdaki bulguları elde etmişlerdir:

- Algılanan kalite, toplam müşteri tatminini olumlu ve doğrudan etkileyen tek yapıdır. Böylece algılanan kalite düzeyi arttıkça, bütünsel müşteri tatmin düzeyi de artacaktır.
- Müşteri beklentileri ayrıca toplam tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bununla beraber, bunlar algılanan kalite anlamında, toplam müşteri tatminini ancak dolaylı biçimde etkiler. Müşteri beklentilerinin, toplam müşteri tatmini üzerinde önemli doğrudan bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda, müşteri beklentileri düzeyindeki artışlar aynı zamanda algılanan kalite düzeyini arttırmakta; buna bağlı olarak algılanan kalite düzeyindeki artış da toplam müşteri tatmin düzeyini arttırmaktadır.

“Alford ve Sherrel (1996), Mc Dougall ve Levesque (2000), Jones ve Suh (2000), Eggert ve Ulaga (2002), algılanan kalite, toplam tatmin ve bağlılık arasında sıralı bir ilişki olduğunu öne sürmektedirler.” (Zulganef, 2006:302).

Price vd. (1995), turizm endüstrisinde yaptıkları çalışmanın sonuçları, algılanan kalite ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu, müşteri tatmini ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin tekrarlanmasının, toplam tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki ile ilgili bir fırsat yarattığını ortaya koymaktadır.

“Oliver (1993), Price vd. (1995), ve Mattila (2001), algılanan kalitenin toplam tatmin üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler oluşturduğunu belirtmişlerdir.” (Zulganef, 2006:305).

Hellier vd. (2002)’nin yapmış oldukları araştırma sonucunda, algılanan kalitenin dolaylı yönden tatmini etkilediğini öne sürmektedirler.

Yu vd. (2005:707-708)'ne göre ürün ve hizmetlerin, kalite özelliklerinin gittikçe aynı ya da benzer olmasından dolayı müşteriler gittikçe vefasız, bağlı olmayan satın alma davranışı göstermektedirler.

“Alford ve Sherrel (1996), algılanan kalite ve yeniden satın alma arasında değişken bir yapı olduğunu öne sürmektedirler.” (Zulganef, 2006:308).

Moliner vd. (2007), yapmış oldukları çalışmada, müşteriler ile satıcılar arasındaki algılanan ilişki kalitesinin, müşterilerde satın almaya yönelik bir değer oluşturduğunu öne sürmektedirler.

Öte yandan algılanan kalitenin tatmin üzerindeki etkilerine ilişkin literatürde birçok görüş bulunmaktadır.

Selnes (1993), algılanan kalitenin, tatmin ve marka saygınlığını, marka saygınlığı ve tatminin de bağlılığı olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir. Sandvik ve Duhan (1996), algılanan kalite ve imajın, tatmin ve bağlılığı olumlu yönde etkilediğini, algılanan kalitenin tatmini, tatminin de bağlılığı olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Andressan ve Lindestad (1998)'e göre, algılanan kalite hem algılanan değeri hem de tatmini olumlu yönde etkilemekte; algılanan değer ve kurumsal imaj tatmini olumlu yönde etkilemekte; tatmin ve kurumsal imaj, aynı zamanda bağlılığı da olumlu yönde etkilemektedir. Nguyen ve Leblanc (1998), tatmin ve algılanan kalite ile ilgili olarak, hem tatmin hem de algılanan kalitenin, bağlılığı doğrudan ve olumlu yönde etkilediği gibi, her iki değişkenin, algılanan değeri etkilediği, algılanan değer de kurumsal imajı etkileyerek dolaylı olarak da bağlılığı etkilediğini öne sürmektedirler. Blomer vd. (1998) ise, imajın algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyerek, algılanan kalitenin de hem tatmini hem de bağlılığı olumlu yönde etkilediğini; ayrıca tatminin de bağlılığı olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Seto (2003), güvenin, algılanan kaliteyi, tatmini, kurumsal imajı ve bağlılığı olumlu yönde etkilediğini, kurumsal imajın algılanan kaliteyi, algılanan kalitenin de tatmini etkileyerek bağlılığa olumlu yönde etkide bulunduğunu savunmaktadır (Garcia ve Caro, 2008:438).

Tanımlamalara bakıldığında genel kabul görmüş bir tanımı olmadığı görülmektedir. Ancak, tüm tanımlarda, kalitenin müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılama düzeyi ya da sağlamlık, mükemmellik olduğu vurgulanmaktadır.

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bir ürün ya da hizmet müşterilerin beğenilerine ne kadar uyuyor ise o kadar kaliteli sonucuna varılabilmektedir. Buradan yola çıkılarak, kalite yargısının ya da kararının müşterilere göre farklılık gösterdiği ya da kalite ile ilgili karar verenin müşteri olduğu söylenebilmektedir.

Algılanan kalitenin müşteri tatmini üzerine etkisi bulunmaktadır. Tatmin olmuş müşteriler, genellikle ürün/hizmetlere ilişkin beklentileri sağlanmış olan müşterilerdir. Müşterilerin değerlendirdikleri unsurlardan birisi de kalite olmaktadır, kaliteye ilişkin olumlu ve ya olumsuz düşünceleri, izlenimleri tatmini olumlu ve ya olumsuz yönde etkilemektedir. Müşterilerin kalite kavramına ilişkin olguları sadece ürünlerin mükemmel olması ile sağlanmaz; ürünün teknik üstünlüğü kadar sunum şekli de aynı derecede önem taşımaktadır. Kalitenin sağlanması, ancak ürün ve hizmet kalitesi üstünlüğünün bir arada olması ile mümkün olmaktadır.

Algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin onlar açısından karşılanma düzeyidir. Bu düzey müşteriler arasında da farklı değerlendirilmektedir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyor ise, müşteri tatmininin sağlanmasında olumlu yönde etkide bulunmakta; ancak müşteri beklentileri ile uyumsuzluk söz konusu ise, algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratmaktadır.

2. MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Günümüzde işletmelerin nihai amacı, mevcut müşterileri bağlı birer müşteri haline dönüştürmektir. Müşterilerin bağlı birer müşteri haline dönüşmeleri de ancak beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerinde ürün ya da hizmet sunumu ile tatmin olmaları sağlanarak mümkün olacaktır. Tatmin olmuş müşteriler, işletmenin sunmuş olduğu ürü ya da hizmetleri almaya istekli olan müşterilerdir. Bu nedenle müşteri tatmininin sağlanması, pazarlama yönetimi için büyük önem taşımaktadır. Müşteri tatmininin oluşumu, işletmelerin müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine en etkili şekilde cevap vermeleri ile mümkün olabilecektir. İşletmelerin ürün/hizmet özellikleri, müşteri beklentilerine uygunluğu ve karşılama düzeyi, tatminin oluşumu için önemli olmaktadır.

Yükselen (2010:41), her ölçekte işletmenin, hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği yoğun rekabet ortamında, hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmayı ve pazarlama programlarıyla müşteri tatmini yaratarak kâr elde etmeyi sağlayan bir yönetim anlayışına sahip olması gerektiğini ifade etmektedir.

Darsono ve Junaedi (2006:326)'ye göre, tatmin, beklenti ile ürünün performansı arasındaki uyumdur. Bu uyumu sağlamak; müşterilerin beklenti biçimini, tekrarlanan davranışlarını, ürün ya da hizmetten beklenen performansı tahmin edebilmektir. Beklenti ve algılamaların karşılaştırılması ya uyumluluk ya da uyumsuzluk ile sonuçlanacaktır. Müşterilerin beklentileri, ürün ya da hizmet algıları tamamen beklentilerini karşıladığında doğrulanır. Yanılma, deneyim ve algılar arasındaki çelişkilerin bir sonucu olacaktır. İki tip yanıltıcı bilgi olabilmektedir:

- 1- *Ürün performansı, önceki beklentileri aştığında pozitif yanılma üstün gelir.*
- 2- *Beklentiler, performansı aştığında negatif yanılma üstün gelir. Doğrulamayı ve pozitif yanılma sonucunda muhtemelen tatmin olacaktır, negatif yanılma da tatminsizliğe götürecektir.*

Yi (1990), Müşteri tatmini, bir dizi satınalma davranışını izleyen bir yargı şeklindeki tutum ya da tüketici ile ürün arasında etkileşimin sonucu ortaya çıkan bir davranış olarak kavramlaştırılmaktadır.

Oliver (1980), müşteri tatmininin, beklentilerle performans arasındaki algılanan farka müşterinin duygusal tepkisi olarak anlaşıldığını belirtmektedir (Xu vd,2006:84).

Buna karşın Van Montfort vd. (2000), tatminin uyumsuzluk paradigması içerisinde iki süreçte gerçekleştiğini; ilk sürecin, ürün ya da hizmete doğru beklentileri, ikinci sürecin, önceki beklentilerle ürün ya da hizmet ile performansın karşılaştırılması olduğunu, performansın beklenenden daha iyi olduğu durumda uyumsuzluğun pozitif yönde, performansın beklenenden daha düşük olduğu bir durumda uyumsuzluğun negatif yönde olduğunu belirtmişlerdir (Xu vd,2006:84).

Oliver (1980)'a göre, müşteri tatminine geleneksel olarak, tüketici davranışının uzun süreli kararlılığı olarak bakılmaktadır. Diğer yandan Blanchard vd. (1990)'ne göre de tatmin, müşterinin bir işlem ya da ilişki sırasında aldığı değer ile elde ettiği algı sonucunda oluşmaktadır. Johnson ve Fornell (1991) ise müşteri tatmininin, müşterinin performansı bütünsel olarak değerlemesinin bir sonucu olduğunu öne sürmektedirler (Xu vd,2006:84).

Churchill ve Surprenant (1992), müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklediği performans ile algıladığı performans ve katlandığı maliyetin karşılaştırılması ile sonuçlanan bir çıktı olduğunu öne sürmüştür (Chadha ve Kapoor, 2009:25).

“Abubakar vd. (2001), tatmini, müşterilerin hizmeti deneyimlerken arzulanan beklentilerin karşılanmasından sonra gösterdikleri etki ve tepki olarak tanımlamışlardır.” (Ganguli ve Kumar, 2008:60).

Parasuraman vd. (1988), müşteri tatmininin müşterinin hizmet değerinin söz konusu olduğunda sağlandığını, hizmet değerinin ise müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında ve bu beklentilerin aşılması durumunda ortaya çıktığını ifade etmişlerdir (Ganguli ve Kumar, 2008:61).

“Kotler (2000), tatmini, bir kişinin algıladığı ürün performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasından çıkardığı memnuniyet veya hoşnutsuzluk duygusu olarak tanımlamıştır.” (Omar ve Sawmong, 2007:21-22).

“Stank vd. (1997) ise tatminin, belirli bir mal veya hizmetin satış sonrası değerlendirilmesi ya da yargılanması olduğunu öne sürmüşlerdir.” (Omar ve Sawmong, 2007:22).

“Oliver (1996), tatmini, memnun olma şeklinde yani tüketimin, müşteri ihtiyaçlarını, arzularını, hedeflerini vb. karşılama ve memnuniyet yaratması şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanıma göre de tatmin, insanların duyguları üzerinde, ürün ya da hizmet performansının etkileridir.” (Darsono ve Junaedi, 2006:326).

Ruyter ve Bloemer (1996) gibi Oliver (1999)’a göre de tatmin, tüketimle ilgili memnuniyet düzeyi ya da tüketim sonrası değerlendirme olarak algılanabilmektedir (Darsono ve Junaedi, 2006:326).

Allen vd. (1992)’ne göre, hizmetin karşılanması sırasında müşterinin edindiği olumlu ve olumsuz duygular, hem tatmini hem de gelecekteki davranış niyetini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Oliver vd. (1997)’ne göre, müşteri tatmini ve uzun süreli davranışsal eğilim, tüketim sırasında ve sonrasında oluşan duygular tarafından etkilenmektedir (Martin vd. 2008:224).

Croin vd. (2000), çeşitli hizmet sektörlerinde, müşteri tatmini ve davranışsal eğilimler üzerine hizmet kalitesinin etkisini ortaya koymuşlardır. Ayrıca hizmet kalitesinin hizmet değerini, hizmet değeri ve hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatminin davranışsal eğilimlerini etkilediğini belirlemişlerdir (Ganguli ve Kumar, 2008:64).

Hellier vd. (2003), yapmış oldukları araştırma sonucunda, tatminin, marka tercihi ve yeniden satınalma üzerinde dolaylı yönde etkide bulunduğunu öne sürmektedirler.

Bauer vd. (2002), tatmini, bir tarafın ilişkisinin getirisi olan yararı ile beklentisi olan yararlar karşılaştırma ve bunu değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadır. Storbacka vd. (1994), bir iş ilişkisinde bulunan alıcının tatmin düzeyinin artmasıyla güven ortamının da artacağını ve yüksek düzeyde tatmin olmuş alıcının, satıcı ile olan ilişkisinin kalitesinde önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmüşlerdir. Beloucif vd. (2004), müşteri tatmininin baştaki beklentilere göre değil, ürün veya hizmetin

performansına, algılanan kaliteye bağılı olarak zaman içerisinde değıştığını öne sürmüşlerdir (Selvi, 2007:113).

Petrof vd. (1998), müşteri tatmininin ikincil bir amaç değıil, tüm pazarlama çabalarının temel amacı olduğunu, fakat yine de ilişkide müşteri tatmininin sağlanması, ilişkinin uzun ömürlü olmasında tam bir etken oluşturmayacağını belirtmişlerdir. Ayrıca, ilişki olmadan tatminin olabileceğini fakat, tatmin olmadan bağılılığın olamayacağını ifade etmişlerdir. Ravald ve Grönross (1996), tatmin olmuş bir müşterinin tatmin olmayan müşterilere göre daha uzun süre işletmeye bağılı kalacaklarını ve genellikle işletmelerden daha fazla satın alacaklarını öne sürmüşlerdir (Selvi, 2007:114).

Kotler (2000), müşterilerin muhafaza edilmelerinin anahtarının, onları tatmin etmekten geçtiğini belirtmektedir. Ayrıca, yüksek ölçüde tatmin olmuş müşterilerin, alışverişlerini uzun süre devam ettirme, işletmelerden ve onların ürünlerinden övgü ile söz etme, işletmelere ürün ve hizmetler hakkında fikir verme gibi bir takım yararlar sunduğunu öne sürmektedir (Hacıfendioğlu, 2005:76).

Tatmin, müşterilerin uzun süre elde tutulmalarında ve müşteri bağılılığının oluşumunda oldukça etkili olan bir unsur olmaktadır. Bununla birlikte müşteri tatmininin yüksek olması, işletmelere bağılılığı arttırma, fiyat hassasiyetini azaltma, yeni müşterileri sağlama ve etkili reklam oluşturma gibi birçok yarar sağlamaktadır.

2.2. Müşteri Tatmininin Belirleyicileri

Müşteri beklentileri müşteri tatmininin oluşumunda etkin bir unsur olmaktadır. Müşteri beklentileri karşılandıkça hatta beklentilerin üzerinde bir performans sağlandıkça tatmin düzeyi de aynı oranda artış göstermektedir.

Parasuraman vd., (1991)'e göre, müşteri beklentilerini dört önemli faktör etkilemektedir. Bunların; kulaktan kulağıa iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dış etkiler olduklarını belirtmektedirler. Reklam, şirket broşürleri, çalışanların tutumları ve ürün/hizmetlerin maliyetini de örnek olarak vermektedirler. Diğer araştırmacılar ise örneğin; Oliver (1980), ürünün kendisinin, hangi ürün ya da hizmetin satıldığını, satıcılar ve sosyal referanslardan gelen iletişimin içeriğinin,

kişisel özelliklerin, müşteri beklentilerinin içerisine dahil edilebileceğini kabul etmişlerdir (Yu vd, 2005:710).

Baytekin (2005), müşteri tatmininin, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olmak üzere üç belirleyicisinin olduğunu, algılanan kalitenin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğunu öne sürmektedir (Selvi, 2007:124-125).

“Tse ve Wilton (1988), çalışmalarında müşteri beklentilerine ilişkin daha çok üç tanım öne sürmüşlerdir.” (Yu vd, 2005: 710):

- 1- *“Eşitlikçi performans: Bireyin katlandığı maliyet/yatırım ve beklenen arasındaki örtülü ilişkilere dayalı normatif bir standarttır. Bu durumda, beklentiler muhtemelen ödenen fiyat, harcanan çaba ve önceki ürün deneyimlerinden etkilenir.*
- 2- *ideal ürün performansı – optimal ürün performansı: Bu tür beklentiler, bir tüketicinin, önceki ürün deneyimlerine, reklamlardan alınan mesajlara ya da kulaktan kulağa iletişime dayalı olabilmektedir.*
- 3- *Beklenen ürün performansı: Bir ürünün en çok olası performansı/başarısıdır. Beklentilerin bu türü ortalama ürün performansının yanı sıra reklam mesajları tarafından da etkilenir.*

Müşteri beklentileri müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile her müşteri aynı beklenti içerisinde olmamaktadır. Ayrıca beklentiler, çeşitli unsurlardan etkilenebilmektedir. Örneğin; belirli bir işletme ile ilgili duyular, müşterinin o işletme ile ilgili beklentilerini şekillendirmektedir. Ya da müşterinin daha öncesinde belirli bir markayı kullanması itibariyle geçmiş deneyimlerine bağlı olarak yine müşterinin beklentileri o yönde oluşmaktadır.

2.3. Müşteri Tatmininin Çıktıları

Müşteriler, ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra ürün ve hizmetten bekledikleri ile ürün ya da hizmet performansı arasında bir karşılaştırma yapmaktadırlar; yaptıkları bu karşılaştırma sonucunda ya olumlu düşünceler taşımakta ve tatmin oluşmakta ya da olumsuz düşünceler sonucu tatminsizlik oluşmaktadır. Oluşan tatminsizliğin çıktısı da, müşteri itirazları ya da şikayetleri olarak ortaya çıkmakta ya da bir daha satın almama şeklinde sonuçlanabilmektedir.

Tatmin, müşterinin eğilim ve davranışlarının iyi bir belirleyicisi olduğundan, tatmin olan bir müşteri, işletmeyi benimsemeye yönelik tutum ve davranışlar

geliştirebilmekte ve o markaya ya da işletmeye bağlanabilmektedir (Bodet, 2008:156).

Croinin vd (2000), Bei ve Chiao (2001)'ya göre müşteri tatminin sonuçları, müşteri bağlılığı yaratma ve işletmenin yaşamını sürdürmesi açısından pazarlama yönetimi için büyük önem taşımaktadır. Nyer (2000), müşteri şikâyetlerinin, müşterilerin, bilişsel bir uyumsuzluk anında öfke ve kızgınlığın açığa vurulması için rahatlamak adına satıcılara karşı geliştirdikleri bir mekanizma olduğunu savunmaktadır. Tax vd. (1998), müşteri şikayetlerinin az sayıda olmasının daha büyük oranda müşteri bağlılığına öncülük edeceğini savunmuşlardır (Yu vd., 2005:712).

Johns (1994), işletmelerin ayakta kalmaları ve gelişmeleri için mevcut satışlarını korumaya ve arttırmaya ihtiyaçları olduğunu, bunu sağlamak için de mevcut müşterilerini tatmin etmek gerektiğini; bu nedenle de müşterilerden gelen şikayetlerin ve itirazların öğrenilmesinin hatta müşterilerin şikayet, itiraz veya diğer isteklerini söylemeleri için cesaretlendirilmelerinin gerektiğini belirtmektedir (Taşkın, 2005:35).

Yu vd. (2005:712) tatmin olmamış müşterilerin, belli bir satıcıya tekrar dönmeme hakkına sahip olmalarına karşın, derin şekilde hissedilen tatminsizliğin, satıcıya şikayet olarak döneceğini ve şikayetleri körükleyeceğini, bunun sonucunda da müşterilerin ne kadar çok tatminsizlik yaşarsa o kadar şikayette bulunacağını öne sürmektedirler.

Yu vd. (2005:717-718), yapmış oldukları bir araştırma sonucunda aşağıdaki bulguları elde etmişlerdir:

- *Toplam müşteri tatmininin farklı düzeyleri müşteri şikayetleri üzerinde önemli ölçüde doğrudan negatif etkilere ya da müşteri bağlılığı üzerinde önemli ölçüde pozitif etkiye sahiptir. Bu yüzden, müşteri tatmin düzeyleri arttıkça, müşterinin tekrar söz konusu ürünü satın alması, ürünü başkalarına önermesi ve fiyat konusunda daha az hassas olması ihtimali artacaktır.*
- *Müşteri şikayetlerinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin olumsuz olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu olumsuz olmayan sonuç, müşteri şikayetlerini bağlı müşterilere dönüştürme konusunda başarılı olduğunu göstermektedir.*

Tatmin, müşterilerin satın aldıkları belirli bir ürün ya da hizmetten bekledikleri ile elde ettikleri yarar sonucunda zihinlerinde oluşan olumlu duygular olmaktadır. Müşteri tatmini, ancak beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerinde değer sunmakla mümkün olmaktadır. Müşterilerin işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetten beklentileri ya da üzerinde bir yarar elde etmeleri durumunda müşteri tatmini, beklentilerinin altında bir yarar elde etmeleri durumunda diğer bir ifade ile, beklentilerinin karşılanmaması durumunda müşteri şikayeti ya da itirazı ortaya çıkmaktadır.

Müşteri tatmininin sağlanması ile hem müşterilerin belirli bir işletmeye ya da markaya karşı güven duygusu gelişmekte hem de müşteriler söz konusu işletmeyi tercih etmekte ya da markayı düzenli olarak satın alma isteği duymaktadır.

Müşteri şikayetlerinin karşılanması, müşteri bağlılığının oluşumunda büyük önem taşımaktadır. Müşteri şikayetlerinin ya da itirazlarının karşılanması ile müşteriler mutlu olacağından, elde tutulmaları da kolay olabilecektir.

3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

3.1. Müşteri Bağlılığı Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri her geçen gün hızla değişirken, beklentileri de aynı düzeyde artmaktadır. Bu durum müşteri tatmininin ve müşteri bağlılığının sağlanmasını da zorlaştırmaktadır. Müşteri tatmini ve bağlılığını oluşturmanın yolu da değişen ihtiyaç ve isteklere cevap verebilmekten geçmektedir.

Değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere işletmeler arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı ve müşteri odaklılığın büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Dick ve Basu (1994), bir işletmede pazarlama faaliyetlerinin hareket noktasının müşteri bağlılığının geliştirilmesi, korunması ve güçlendirilmesi olduğunu ve bunun da işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını belirtmişlerdir.

Tellis vd. (1998), bağlılığı, bazı alanlarda devam eden, bazı markaları fazla miktarda satın alma ya da yinelenen satın alma sıklığı olarak tanımlamaktadırlar (Oliver, 1999:34).

Yoo ve Chang (2005) de, bağlılığı, müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutumu ve tekrar satın almaları olarak tanımlamaktadırlar (Selvi, 2007:5).

Wallace vd. (2004), müşteri bağlılığını, müşterilerin rakip firma ve/veya hizmetlerine karşı tutumsal ve davranışsal tercihte bulunması anlamına geldiğini öne sürmektedirler (Selvi, 2007:7).

Bowen ve Chen (2001:214), bağlı müşterilerin, işletmeye karşı olumlu tutum içinde olan, ürün ve hizmetleri tekrar satın alan ve ürünü başkalarına tavsiye eden müşteriler olduklarını söylemektedirler.

Sind vd. (2005), bağlılığın, ilişki kalitesinin bileşenlerinden biri olduğunu ve alıcı ile satıcının istenilen amaca doğru birlikte hareket etmeleri sonucunda oluşan bir iş ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca alıcı ile satıcı arasında güçlü bireysel bağların oluşmasının, tarafları bu ilişkiyi sürdürmeleri için daha büyük bir taahhüde

yönlendirdiğini, bu sebeple de uzun dönemli alıcı ve satıcı bağlılığının gerektirdiğini savunmuşlardır.

Rowley ve Daves (1999), bağlılığın, bir marka, bir ürün, organizasyon ya da hizmet sonucunda oluşabileceğini bununla birlikte, literatürün çoğunun müşteri bağlılığını marka bağlılığı olarak gördüğünü öne sürmüşlerdir (Darsono ve Junaedi, 2006:327).

Hellier vd. (2002), yapmış oldukları çalışma sonucunda bağlılığın marka tercihleri üzerinde çok az doğrudan etkide bulunduğunu öne sürmektedirler.

Hacıfendioğlu ve Koç (2009:146-167), yaptıkları bir araştırma sonucunda, geçmiş deneyimlerin müşteri bağlılığı üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Bağlı müşteriler ile işletmeler arasında duygusal bir bağ olduğundan müşteriler, her durumda işletmenin yanında olmayı tercih etmekte; işletmeye karşı olumlu düşüncelerini de yakın çevresindekilerle paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu sayede işletmenin tanınmasına katkıda bulunmaktadır.

3.2. Müşteri Bağlılığının Önemi

Artan rekabet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, müşterilerin daha bilinçli olmaları, işletmeleri müşteri bağlılığını oluşturabilecek stratejilerle rekabet avantajı sağlamaya yöneltmektedir. Çünkü, ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmak, tutundurma çabalarına yoğunlaşmak ya da farklı fiyat indirimlerine gitmek gibi uygulamaları hemen tüm işletmeler yapmaktadır. Müşteri bağlılığı işletmelere rekabet avantajı sağladığından, işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır.

Bağlı müşteriler, işletmelerin piyasaya sundukları ürün/hizmetleri almada hazır olan müşterilerdir. Bu nedenle işletmeler, fiili müşterilerin bağlı birer müşteri haline dönüştürülmelerini önemsemektedirler. Bağlı müşteriler, bir markayı sürekli

satın alan ya da bir işletmeyi sürekli olarak tercih eden müşteriler olmaktadır. Bağlı müşteriler, işletmelerle aralarında duygusal bir yakınlık olan müşterilerdir; bu nedenle her durumda işletmenin yanında olmayı tercih etmektedirler.

Kotler (2000), Ganesh vd., (2000), Goodwin ve Ball (1999), Kotler (1998), Duffy (1998), Dowling ve Uncles (1997), Hugness (1996) ve Marketing (1993), işletmelerin müşteri bağlılığı sağlama yönlü programlara daha fazla önem vermelerinin temel nedenlerinin, işletmeye bağlılık duyan müşterilerin; işletmelerin daha uzun süreli müşterileri olmaları, hizmet elde etme maliyetlerinin yeni müşterilere göre daha düşük olması, daha fazla harcama yapma ve satın alma eğiliminde bulunmaları, işletmelerin sundukları diğer ürünleri daha kolay satın almaları, ürünlerin fiyatlarına daha az duyarlı olup yüksek fiyat ödemeye hazır olmaları, aynı ürünü sunan rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız kalmaları nedeniyle rakiplerin pazara girmelerini zorlaştırmaları, bağlı olduğu işletmelerin ürünlerini başkalarına tavsiye etmeleri ve işletmenin gönüllü ağızdan ağza pazarlama ve duyurum aracı olmaları, işletmelerin mal ve hizmet sunumlarında yaptıkları hatalarına karşı daha toleranslı davranması ve bağlılık duydukları işletmeleri savunma tutumu ve davranışı göstermeleri gibi nedenlere dayalı olduğunu öne sürmektedirler (Barutçu, 2007:352-353).

Doyle (2003), bağlı müşterilerin, kulaktan kulağa olumlu reklamlarla pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha kârlı satış yapmaya olanak sağladığını belirtmiştir (Selvi, 2007:12-13).

Bağlı müşteriler, belirli bir marka ya da işletme ile ilgili olumlu düşüncelerini başkaları ile paylaşmakta, düzenli olarak satın almasalar bile başkalarına tavsiyede bulunmaktadırlar. Bağlı müşterilerin işletmeye sağlayacakları en önemli katkılardan bir diğeri de, ürün ve hizmetlerdeki fiyat değişikliklerine karşı etkisiz kalmaları ya da daha az hassasiyet göstermeleridir. Bağlı müşteriler aynı zamanda işletmenin pazara sunacağı yeni bir ürün ya da hizmeti denemeye istekli olacaklardır.

3.3. Müşteri Bağlılığı Oluşturma Araçları

İşletmelerin günümüz rekabet ortamında ayakta kalmaları oldukça güç olmaktadır. Yaşamlarını devam ettirebilmek için bağlı müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Müşteri bağlılığını oluşturmak ve sürdürmek işletmeler açısından hayati bir öneme sahip olmaktadır. Müşteri bağlılığını sağlamada pazarlama yönetiminin kullandığı araçlar arasında ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, bilgi teknolojileri, veri tabanlı pazarlama ve internet sayılabilmektedir.

3.3.1. İlişkisel Pazarlama

İşletmeler rekabet avantajı sağlamak, uzun dönemli kâr elde edebilmek için, sürekli alışveriş yapma isteği duyan işletme ile arasında duygusal bağ kurabilen müşteriler istemektedirler. Bir diğer ifade ile bağlı müşterileri yaratmak istemektedirler. Bu da müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkilerden oluşmakta, kurulan bu ilişkilerin etkin ve verimli olması da müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaktan geçmektedir. İlişkisel pazarlama bu noktada, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi hususunda işletmelere ve pazarlamacılara yardımcı olmaktadır.

Grönross (1991), ilişkisel pazarlamayı müşteriler ve diğer tedarikçiler ile karşılıklı alışveriş ve sözleri yerine getirme vasıtası ile kâr noktasında ilişkiler oluşturmak şeklinde tanımlamaktadır (Selvi, 2007:12).

Cristopher ve McDonald (1995:41), ilişkisel pazarlamanın, müşterilerle uzun süreli ve kâr getiren ilişkiler geliştirme temelli olduğunu belirtmektedirler.

Berry ve Gummesson (2000), ilişkisel pazarlamanın temel amaçlarından birinin, müşteriyi elde tutmak ve bu müşteriyi bağlı müşteri haline dönüştürmek olduğunu, ayrıca artan rekabetle birlikte ilişkisel pazarlamanın bir müşteriyi elde tutma stratejisi olarak giderek daha büyük önem kazandığını belirtmektedirler (Selvi, 2007:35).

Odabaşı (2004:21), ilişkisel pazarlama yoluyla, müşteriler ile kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin müşteriler arasında sıkı bağlar geliştirerek rekabet avantajı sağlama, müşteriler hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak müşteri tatminini artırma ve müşteri elde tutuma neticesinde oluşturulan müşteri bağlılığı ile maliyetlerin

düşmesine ve kârlılığın artmasına, bağlılık yoluyla yeni müşterilerin firmaya çekilmesine yardımcı olarak işletmelerin finansal performansına önemli katkılar sağlandığını belirtmektedir.

İlişkisel pazarlama, müşterilerin kim oldukları ve ne istediklerine karşı işletmenin ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamaktadır. Bunun dışında müşterilerde güven duygusunu uyandırmakta bu duygudan hareketle müşteriler ortaya çıkabilecek olumsuzlukları müşteriler görmezden gelebilmektedirler.

3.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüz müşteri beklentileri, geçmişe göre çok daha yüksek, işletmelerin müşterilere sundukları ürün/hizmet seçenekleri de bir o kadar fazla olmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak karşılanmaması durumu, müşterilerle kurulan ilişkilere daha fazla önem verilmesini gerekli kılmakta, işletme yönetimlerinin müşterilere bakış açıları da bu yönde değişmektedir.

İşletmelerin müşterilerle yüksek düzeyde iletişim kurmalarında müşteri ilişkileri yönetimi oldukça etkili olan bir araç olmaktadır. Kaliteli müşteri ilişkileri işletmelere bağlı müşterileri kazandırma yolunda önemli bir adım olmaktadır.

Uysal ve Aksoy (2004)'a göre, müşteri ilişkileri yönetimi, işe müşteriden başlayarak, bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışı olmakta, müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, müşteriye verilecek değer düşünülmesi, müşterinin ürüne rahat ulaşımının sağlanması ve müşterilerle uzun vadeli iletişim gibi anlayışlar önemli olmaktadır (Selvi, 2007:992-93).

Çetin (2005:33-35), müşteri ilişkileri yönetiminin, kârlı müşterileri cezbetme ve elde tutma ile normal müşterileri kârlı müşterilere dönüştürmeyi amaç edinen bir işletme stratejisi olarak tanımlamaktadır.

Müşteri ilişkilerinin gelişimi ile işletmeler, müşteri bağlılığı oluşturarak, müşterilerin kendi markalarını daha az sıklıkla değiştirmelerini ve ağızdan ağıza olumlu iletişim yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle etkili ve uzun süreli ilişkiler kurabilmek adına ihtiyaç duyulan bilgileri sağlamaktadır. Müşteriler ile ilgili her türlü veriye ulaşmayı sağlayan bir araç niteliğinde olup, bu veriler ışığında müşteriler ile ilgili her türlü durumu analiz etmeye yardımcı olmaktadır. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini saptama, karşılama düzeyi, müşterilerin alışveriş sıklıkları gibi bilgileri hazır halde sunmaktadır.

3.3.3. Bilgi Teknolojileri ve Veritabanlı Pazarlama

Teknolojideki gelişmelere bağlı hızlı değişimler, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Selvi (2007), buna bağlı olarak, işletmelerin müşterilerine ilişkin bilgileri toplama ve analiz etmede teknoloji destekli programları kullanmalarının ve yönetmelerinin, müşterilerin zevk ve alışkanlıklarına uygun ürün geliştirme konusunda işletmelere yardımcı olacağını belirtmektedir.

Alagöz vd. (2004:91), müşteri veritabanlarının pazarlama kampanyası için gerekli olan tüm bilgileri toplayan ve bu bilgileri çok çeşitli istatistiksel modellerle anlatan bilgi merkezi olduğunu belirtmektedirler.

“İşletmeler son yıllarda bire-bir pazarlamanın gerektirdiği stratejilere uygun hareket etmek ve müşteriler ile ilgili her türlü bilgiyi kaydederek onun için strateji geliştirmek üzere müşteri ilişkileri veritabanı programları kullanmaktadırlar.” (Yükselen, 2011:48).

Odabaşı (2004), veri tabanlı pazarlamanın, müşteri odaklı bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulaması olduğunu ve mevcut müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerektiğini söylemektedir.

Veritabanı uygulaması, işletmelere müşterileri ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgileri daha kolay toplama ve müşterilerini daha yakından tanıma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede verilen hizmet daha etkin olabilmekte, geleceğe yönelik plan ve programların oluşturulmasına da öncülük edebilmektedir.

3.3.4. İnternetin Rolü

Pazarlama dünyası, bilgi ve teknolojik değişimlerle birlikte yeni bir sürece girmektedir. Sürekli olarak gelişen teknoloji, işletmeler arasındaki rekabetin şiddetini çok daha arttırmaktadır. Böyle bir pazarda rekabet edebilmenin en önemli yollarından birisi de teknolojik yenilikleri takip etmektir.

Feinberg vd. (2002), internetin, işletmelerin maliyetlerini azaltmada ve müşteri ilişkileri yönetimini uygulamalarında önemli bir yapı olarak görüldüğünü, internetin, kullanım kolaylığı, daha geniş bir ürün-hizmet çeşitliliği sunma, araştırma maliyetlerini azaltma gibi özelliklerinden dolayı müşteriler tarafından daha fazla kullanılmakta olduğunu, tüm bu nedenlerden dolayı işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerinde interneti daha fazla kullanmaya başladıklarını belirtmektedirler (Selvi, 2007:104).

İşletmelerin öncelikli amacı kâr elde etmektedir; bu da ancak mevcut satışlarını sürdürmek ve arttırmak ile mümkün olmaktadır. Bunu sağlamanın yolu da müşterilerin düzenli işletmeye gelmeleri, sık satın almaları, çok miktarda satın almalarına bağlı olmaktadır. Bir diğer anlatımla, işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bağlı müşterilere ihtiyacı bulunmaktadır. İşletmelerin bağlı müşterilere sahip olmaları ancak onların ihtiyaç ve isteklerine etkin bir şekilde cevap verebilmeleri ve beklentilerinin üzerinde ürün-hizmet sunmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu noktada, işletmelere müşterileri ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlamada, müşterileri daha iyi tanımada, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, bilgi teknolojileri ve veri tabanlı pazarlama ile internetin rolü çok önemli olmaktadır.

3.4. Müşteri Bağlılığının Aşamaları ve Boyutları

Müşterilerde bağlılık olgusu belirli bir süreç içerisinde ortaya çıkmakta ve gelişmektedir. Bu süreç araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Oliver (1999:35-36), üç bağlılık aşamasının olduğunu öne sürmüştür:

- *Bilişsel (cognitive) Bağlılık:* Bağlılık aşamasının ilk sırasındaki bilişsel bağlılık, müşteriye, marka tutumuna ilişkin elde edilebilir bilgi sağlamaktadır. Bu bağlılık aşamasında müşteriler söz konusu markayı alternatifleriyle karşılaştırmaktadır. Bilişsellik, önceki ya da başkasından edinilmiş bilgi ya da son zamanlardaki deneyimle ilgili bilgiye dayalı olabilir. Bu aşamada bağlılık, markaya karşı tutumsal performans düzeyiyle ilgili bilgi sağladığı için direkt etkide bulunur.
- *Duygusal (affective) Bağlılık:* Bağlılığı geliştirmenin ikinci aşaması olan duygusal bağlılık, markaya karşı tutum ya da bir düşkünlük olabilmektedir. Bu aşama, gittikçe artan tatmin edici kullanım fırsatlarının temelini geliştirmekte bu da tatminin haz boyutuna etkide bulunmaktadır. Müşteri, almış olduğu ürün ya da hizmete karşı, olumlu ve ya olumsuz tutumlar geliştirir.
- *Eylemsel (conative) Bağlılık:* Bağlılığın üçüncü aşaması olan eylemsel bağlılık, müşterinin söz konusu ürün ya da hizmeti alma isteğinin ne kadar güçlü olduğu ile ilgilidir.

Literatürde bağlılık kavramına ilişkin genellikle üç tür boyuttan bahsedilmektedir. Bunlar davranışsal, tutumsal ve birleşik boyut olarak ele alınmaktadır.

Dekimpe vd. (1997), Dick ve Basu (1994), bağlılığın çeşitli şekillerde tanımlanmasına rağmen bağlılığı, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutta ele almaktadırlar (Yi ve La, 2004:353). Dick ve Basu (1994), bağlılığı tanımlamada olumlu bir tutumun ve tekrar satın almanın gerekli olduğunu öne sürmektedirler.

“ Önceki araştırmaların çoğu davranışsal boyutu ele alırken, son zamanlarda araştırmacıların çoğu tutumsal boyut üzerinde durmaktadırlar.” (Yi ve La, 2004:353).

Jacoby ve Kyner (1973), bağlılığı, tutum ve davranış olarak iki farklı şekilde tanımlamaktadırlar. Bağlılığın tutum olarak, bireylerin bir ürüne, hizmete ya da organizasyona karşı farklı duyguları olduğunu, bu duyguların da bireylerin bağlılık düzeylerini belirlediğini belirtmektedirler. Onlara göre, bağlılık, belirli bir karar alma birimi tarafından, bir veya daha fazla marka ile ilgili, zamanla ortaya çıkan rastgele olmayan davranışsal tepki olmaktadır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007:37).

“Sharp ve Sharp (1997), bir müşterinin belirli bir işletmeden sürekli satınalma davranışını göstermesinin müşteri bağlılığının davranışsal boyutunu gösterdiğini, tekrarlanan satın alımların işletmelerin iş performanslarının artmasına olanak verdiğinden işletmelerin davranışsal bağlılığı yeterince anlamaları gerektiğini ifade etmektedirler.” (Selvi, 2007:33).

Çalık (1997), davranışsal bağlılığı, müşterilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bayraktaroğlu (2004), davranışın tek başına bağlılığın göstergesi olmayacağını, tutumla ilgili bir ölçütün de davranış ölçütü ile birlikte değerlendirilmesi gerektirdiğini savunmaktadır (Usta ve Memiş, 2009:88).

“De Wulf ve Odekerkenschroder (2003), davranışsal bağlılığı, diğer işletmelere nazaran müşterilerin bir işletmedeki satın alma sıklığı ve harcama miktarı olarak tanımlamaktadırlar. Chana ve Chen (2007), davranışsal yaklaşımı, müşteri bağlılığını satın alma oranları, tekrar satın alma sıklığı ve tekrar satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçütleri kullanarak açıklamaktadırlar.” (Selvi, 2007:33).

Müşteri bağlılığının ölçümünde tutumsal boyutlar, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte olup; müşterinin tutumu, düşüncesi ve duygularına dayanmaktadır. Kumar ve Shah (2004), tutumsal bağlılığın genellikle uzun ve verimli bir ilişkinin çıktısı olduğunu ve tutumsal bağlılığı oluşturmanın, basit geleneksel pazarlama aktivitelerinden çok, uzun dönemli bir ilişki ile birlikte bir işletmeye ya da markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmayı gerektirdiğini belirtmişlerdir (Selvi, 2007:36).

Tutumsal bağlılık, müşterilerin, bir işletmeden belirli bir markayı ya da ürün/hizmetleri yeniden satın almasına yönelik olumlu düşünceleri olarak tanımlanabilirken; davranışsal bağlılık, müşterilerin olumlu tutumlarına yönelik göstermiş oldukları tekrar satınalma eğilimleri olarak tanımlanabilir.

Tutumsal bağlılık içerisinde olan müşteriler, işletme ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğundan tekrar satın alma davranışı ile birlikte başkalarına tavsiyelerde bulunarak işletmeler için etkili bir reklam oluşmasına katkıda bulunabileceklerdir.

Davranışsal bağlılığın sonuçları arasında, müşterilerin aynı işletmeden yeniden satın alma, daha çok miktarda satın alma ya da sürekli olarak satın alma davranışları görülebilir. Ancak, müşterilerin yapmış oldukları satın alma davranışları her zaman bağlı müşteri olduklarının göstergesi olmayabilir. Satın alma davranışları daha önceki deneyimlerinden, başkalarının tavsiyelerinden, alternatif bir işletme ya da marka olmamasından, belirli bir dönem için cazip gelen fiyat teşviklerinden kaynaklanabilir.

3.5. Müşteri Bağlılık Düzeyleri

Müşterilerin ürün ya da hizmet almaya yönelik kararlarında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu kararlar rasyonel olabileceği gibi duygusal da olabilmektedir. Bu nedenle her müşteriden aynı tutum ve davranış beklenmemektedir. Bir başka anlatım ile her müşterinin bir ürüne ya da hizmete karşı tutum ve davranışı aynı olmamaktadır. Kimi fiyatı uygun olduğundan, kimi kalitesinden, kimi de geçmiş deneyimlerinden dolayı tercih edebilmektedir.

Zikmund vd., (2003), bağlı müşterilerin yüksek yeniden satın alma davranışına ve güçlü bir tutuma sahip olduklarını, bu müşterilerin işletmeler tarafından en arzu edilen müşteriler olduklarını belirtmekte olup, bağlı olmayan müşterilerin ise düşük yeniden satın alma davranışı ve zayıf tutum sergilediklerini öne sürmektedirler (Selvi, 2007:42).

Knox (1998), bağlılığın bir tutum şekli olduğunu; buna bağlı olarak da her müşteriden aynı tutumun beklenmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Baloğlu (2002), tutumsal ve davranışsal olarak bağlılığı dört düzeyde tanımlamıştır:

- 1- Gerçek bağlılık: Bu konumdaki müşteriler, güçlü bir tutumsal bağlılık ve yüksek tekrar müşteri olma davranışı gösterirler. Gerçek bağlılığın oluşmasında önemli olan, müşterilerin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.
- 2- Gizli bağlılık: Bu tür müşteriler, şirkete karşı güçlü bir tutumsal bağlılık hissetseler bile, tekrar eden satınalma davranışları düşüktür.

- 3- Düşük bağlılık: bu bağlılık türünde olan müşteriler, belirli bir işletmeye ya da markaya karşı düşük bir tutumsal bağlılık ve satınalma davranışı sergilerler. Düşük bağlılığın oluşmasında, şirketin, fiyat, erişilebilirlik ya da dağıtım stratejilerindeki kaynak yetersizliğinden kaynaklanabilir.
- 4- Sahte (yapay) bağlılık: Bu tür müşteriler, markaya ya da işletmeye karşı duygusal bağlılık hissetmezler; ancak sık sık satınalma davranışları sergileyebilirler. Müşterilerin satınalma davranışları alışkanlık, fiyat teşvikleri ya da alternatiflerin olmaması gibi durumlara bağlı olabilmektedir.

Çalık (2004), sahte bağlılıkta müşterinin, indirim, kupon gibi özelliklere önem verdiğini buna bağlı olarak da kullanmakta olduğu markayı ya da alışveriş yaptığı işletmeyi kolayca değiştirebileceğini söylemektedir (Usta ve Memiş, 2009:88-89).

Bandyopadhyay ve Martell (2007), müşterileri bağlılık durumlarına göre tek kullanıcı, birden fazla kullanıcı ve kullanmayanlar olarak üç düzeyde bir sınıflandırma yapmaktadır. Tek kullanıcı diye adlandırılan müşteriler, uzun bir süre tek bir markayı tercih eden, satın alan müşteriler olmaktadır. Birden fazla kullanıcılar, birden fazla markayı satın alan ve alternatifleri her zaman göz önünde tutan müşterilerdir. Kullanmayanlar diye adlandırılan müşteriler ise, markayı hiç kullanmayanlar olarak adlandırılmaktadır.

Dick ve Basu (1994), müşterilerin bağlılık düzeylerini, bağılıksızlık, yüzeysel bağlılık, gelişmemiş bağlılık ve mutlak bağlılık olarak dört kategoride ele almaktadır. Onlar, bu tür bir bağlılık düzeyinin iki nedeni olduğunu; bunlardan birincisinin, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikinci olarak da, bütün markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabetin sürmesi olarak açıklamaktadırlar. Hançer (2003:40), bağlı olmayan müşterileri, hem nispi tutumları düşük hem de yeniden satın alma davranışları düşük müşteriler olarak ifade etmektedir. McGoldrick ve Andre (1997), müşteri bağılıksızlığının (sadakatsizliğinin), pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklandığını söylemektedirler. Dick ve Basu (1994), yüzeysel bağlılığı, nispi tutumu düşük fakat yeniden satın alma davranışı yüksek, diğer bir ifade ile, işletmeden ya da markadan tekrar satın almasına rağmen markaya ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşteriler olarak açıklamaktadırlar.

Gelişmemiş bağlılığı, işletmeyi ya da markayı beğendiği halde işletmede az sayıda alışveriş yapan müşteriler olarak nitelendirmektedirler. Dick ve Basu (2004), mutlak bağlılığı, hem nispi tutumu hem de yeniden satın alma davranışı yüksek müşteriler olarak açıklamaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu:170-172).

Gerçek bağlılık içerisinde olan müşteriler, her zaman belirli bir şirketin müşterisi olmak isterler; ayrıca sürekli olarak belirli bir markayı tercih ederler. Düşük bağlılığa sahip müşteriler, başka firmaların tekliflerine açık müşteriler olup, fiyata karşı duyarlı müşteriler olmaktadır. Sahte bağlılığa sahip müşteriler ise, kendilerine cazip gelen durumları değerlendirirken, başka markalara ya da alternatif markalara her zaman açık olan müşterilerdir.

Müşterilerin belirli bir işletmeden birkaç kez alışveriş yapmaları ya da belirli bir markayı satın almaları onların işletmeye ya da söz konusu markaya bağlı olduklarının göstergesi sayılmamaktadır. Diğer bir ifade ile müşterilerin ürün/hizmet satın alırken marka ya da işletmeye karşı bağlılık özellikleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir.

3.6. Müşteri Bağlılığı İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiler

Müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı üzerine literatürde birçok görüş bulunmaktadır.

Tatmin kavramı, müşterinin memnuniyetinin sağlanmasıyla müşterinin olumlu değerlendirme yapmasıdır. Bu kavram, müşterileri bağlı birer müşteriye dönüştürebilmemiz için ön koşullardan biridir. Tatmin olmuş müşteri işletmeye karşı sürekli satınalma eğilimde olacaktır.

Bowen ve Chen (2001), otel işletmelerinde müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma bulguları, müşteri bağlılığı ile müşteri tatmininin eşdeğer olmadığını göstermektedir.

Müşteri tatmininin bağlılığı olumlu yönde etkilediğini gösteren çok sayıda çalışma, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin, markayı değiştirme

maliyeti ve ürünün farklılaştırılma düzeyini kapsayan çok sayıda faktör tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır (Chadha ve Kapoor, 2009:24).

Oliver (1999); Oliva vd. (1992); Arasıl vd. (2004), müşteri bağlılığının sağlanmasında temel unsurun müşteri tatmini olduğunu öne sürmektedirler. Gronholdt vd. (2000), müşteri tatmininin müşteri bağlılığını sağlaması, bunun da iyi bir işletme performansı oluşturması bakımından işletmeler için önemli bir konu olduğunu vurgulamaktadırlar. Baytekin (2005), tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkının müşterilerin bağlı hale gelmesi olduğunu, bunların dışında; müşterilerin daha fazla ürün satın alma yoluna gitme, işletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili olumlu düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunma, işletmenin diğer ürünlerinden de satın alma ve rakip işletmelerin markalarına karşı daha az duyarlı olma gibi katkıları olduğunu belirtmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173).

Hacıfendioğlu ve Koç (2009), müşteriye sağlanan tatmin düzeyinin, uzun dönemli ilişkilerde bağlılığın oluşumunu ve gelişimini önemli ölçüde etkilediğini önermektedirler.

Literatürde müşteri bağlılığını etkileyen faktörlere ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda ortak olarak, müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı yaratmada oldukça etkili olduğu ve müşteri bağlılığının ancak yüksek müşteri tatmini ile gerçekleşebileceği sonuçları görülmektedir. Tatmin edilmiş müşteriler yaratmak, her zaman bağlılık ile sonuçlanmayabilir; ancak müşteride yeniden satın alma eğilimi yaratabilmektedir.

3.7. Müşteri Tatminini ve Müşteri Bağlılığını Ölçmeye İlişkin Kullanılan Modeller

Müşteri tatminini ölçmeye yönelik literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Türkyılmaz ve Özkan (2003), müşteri tatmin ölçümlerini, işlem bazlı tatmin (memnuniyet) ve kümülatif tatmin (memnuniyet) olmak üzere daha çok iki yöntem üzerinde şekillendirmektedirler. Müşteri tatmini genel olarak ürün ya da hizmet sunumu yapıldıktan sonra müşterinin memnuniyet seviyesinin belirlenmesi ile

ölçülmektedir. Son zamanlarda ise, daha çok ekonomik ölçüm modelleri kullanılmaktadır. Bu modellerin en büyük avantajı, genel müşteri bilgileri kullanılarak gelecekteki müşteri davranışları hakkında bilgi sunmaları olmaktadır. Esasında bu modeller, bağlı müşterilerin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi üzerine kullanılmaktadır.

Literatürde araştırmalarda bağlılığı ölçmeye yönelik genel olarak tutumsal, davranışsal ve karma olmak üzere üç yaklaşım benimsenmektedir.

Chana ve Chan (2007), davranışsal olarak bağlılığı; satın alma oranları, tekrar satın alma sıklığı ve tekrar satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçütleri kullanarak tanımlamaktadırlar. Keiningham vd. (2006), davranışsal modellerin, davranışların sebeplerine ilişkin herhangi görüş getirmediğini; sadece geçmişteki kayıtlara dayanılarak gelecekteki satışlar için olasılıkları ortaya koyduğunu belirtmektedirler (Erk, 2009:52).

Bowen ve Chen (2001:213-214), bağlılığı ölçmeye yönelik üç ölçek benimsemişlerdir:

- Davranışsal Ölçek: Bu ölçekte, tekrar eden satın alma davranışı, bağlılığın göstergesi olarak düşünülür. Ancak; tekrar edilen satın almalar her zaman psikolojik bağlılığın bir sonucu olmayabilir. Bu nedenle, tekrar eden satın almalar daima bağlılık anlamına gelmeyebilir.
- Tutumsal Ölçek: Bu ölçekte, bağlılıkta, psikolojik ve duygusal yakınlıkları yansıtmak için tutumsal veri kullanılır.
- Karma Ölçek: Bu ölçek her iki ölçeğin kullanıldığı yöntemdir. Her iki ölçek boyutunu birleştirir ve müşterinin ürün tercihini, başka markayı satın alma eğilimini, satın alma sıklığını ve toplam satın alma miktarını içerir. Hem davranışsal hem de tutumsal ölçeği kullanmak, bağlılığı tanımlama ve bağlılıkla ilgili tahmin edebilme gücünü önemli ölçüde arttırmaktadır.

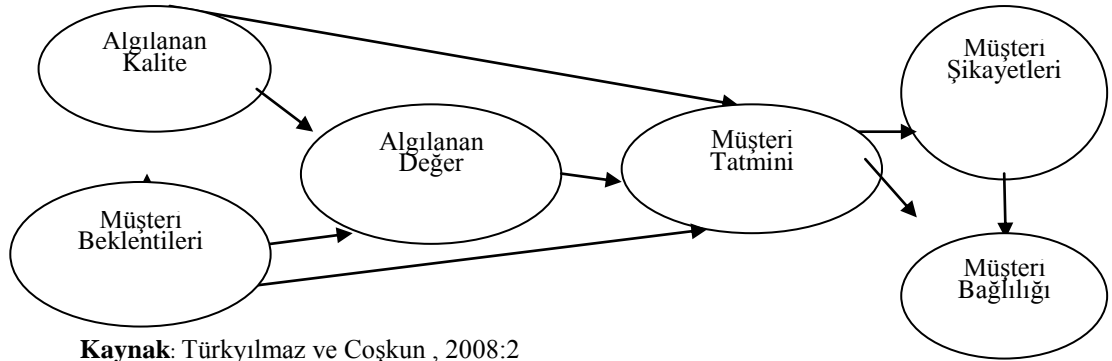
Darsono ve Juanedi (2006:323-342)'nin algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik araştırmalarında bağlılık, davranışsal, tutumsal ve karma olmak üzere üç ölçekle ölçülmektedir. Araştırmalarında davranışsal bağlılık ölçümünde, müşterilerin ısrarcı, tekrar eden satın alımları, satın alma

sıklıkları ve satın alma miktarı ölçüt olarak kullanılmaktadır. Tutumsal bağlılık ölçütleri, psikolojik ve duygusal faktörleri içermektedir. Karma ölçümde ise, müşterilerin ürün tercihi, başka markaları satın alma eğilimi, satın alma sıklığı ve toplam satın alma miktarı gibi unsurları kapsamaktadır. Karma ölçek, hem davranışsal hem de tutumsal ölçümleri kapsamaktadır. Araştırma sonucunda, algılanan kalitenin tatmini; tatminin de bağlılığı güçlü ve olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır.

3.7.1. Amerikan Müşteri Tatmini İndeksi Modeli

Amerikan Müşteri Tatmini Modeli (ACSI), Fornell vd., (1996) tarafından oluşturulmuş olup, modelde müşteri tatminine etki eden unsurlar; müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer olarak belirlenmiştir. Bunun etkileri de müşteri şikayetleri ve müşteri bağlılığının ölçümü ile değerlendirilmektedir (Türkyılmaz ve Coşkun, 2008:26).

Şekil 1: Amerikan Müşteri Tatmini İndeksi (ACSI) Modeli

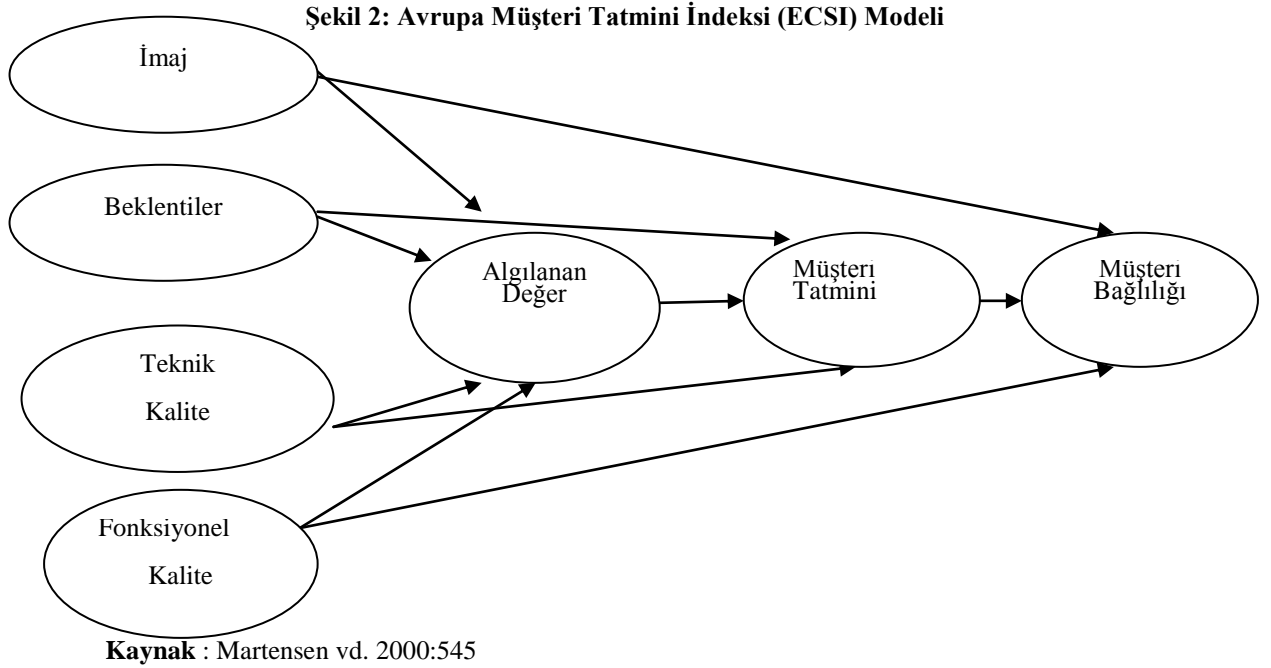


3.7.2. Avrupa Müşteri Tatmini İndeksi Modeli

Martensen vd. (2000:544-553), müşteri tatminini ve bağlılığı etkileyen faktörler üzerine yaptıkları bir araştırmada imaj, beklentiler, algılanan kaliteye ilişkin temel faktörler ve insan faktörleri, algılanan değer gibi değişkenleri analize almışlardır. Araştırmada, Danimarkalı 30 büyük şirket seçilerek 8 farklı endüstride pilot çalışma yapılmıştır. Modelin bağlantılarını, müşteri tatmini ve onun etkenleri ve sonuçlar yani bağlılık oluşturmaktadır. Müşteri tatmininin etkenleri, algılanan şirket imajı, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerdir. Algılanan kalite, iki

unsurdan oluşmaktadır. İlki, ürünün hangi hizmet özelliklerinin ürünün kalitesini oluşturduğu; ikincisi ise, hizmet etkileşimli unsurlar olmaktadır.

Martensen vd., (2000)'nin araştırmalarında kullanmış oldukları model Şekil 2'de gösterilmiştir:



Araştırma sonuçlarına bakıldığında, müşteri tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkenler arasında en büyük değer imaj ve en düşük değer de beklentilerde görülmektedir. Bunun yanı sıra imaj, tüm şirketler için önemli bir etken oluştururken, müşteri beklentilerinin, tüm şirketler için göz ardı edilebilir değerde olduğu saptanmıştır (Martensen vd., 2000:544-552).

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE, TATMİN VE BAĞLILIK İLİŞKİSİ: FİLTRE SANAYİNDE KULLANICILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın modeline, hipotezlerine ve araştırma bulgularına yer verilmektedir.

2. Araştırma Hakkında Bilgiler

2.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama faaliyetlerinde günümüzde önem kazanan bir husus, müşteri bağlılığının sağlanması, korunması ve geliştirilmesi olmaktadır. Pazarda önde gelen işletmelerin ürün ve hizmet kalitesinde belirli bir düzeyi yakalamaları rekabetin daha yoğun hissedilmesine neden olmaktadır. Bu durum işletmeleri müşteri ilişkilerine daha çok odaklanmaya mecbur kılmaktadır. Müşteriyi elde tutmak, müşteri ilişkileri yönetimi ile bağlılıklarını sağlamak, işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Pazarlama literatüründe algılanan kalite üzerine önemli yayınlar bulunmaktadır. Aynı şekilde tatmin ve bağlılık üzerine de birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik çok az çalışma bulunmaktadır.

Algılanan kalitenin olumlu olarak değerlendirilmesi durumunda müşteri tatmin olmaktadır. Müşteri tatmininin sürekliliği ise zaman içerisinde tekrar satın almalarla bağlılığa dönüşmektedir. Beklenen durum, tatmin olmuş müşterilerin her zaman bağlı müşteriler olması olmaktadır. Ancak bu her zaman mümkün olmamaktadır. Bu sebeple, üç değişken arasındaki ilişkinin ortaya konması, hem araştırılması gereken bir konu olması bakımından, hem de elde edilecek sonuçların işletmecilik pratiğine katkısı açısından önem kazanmaktadır.

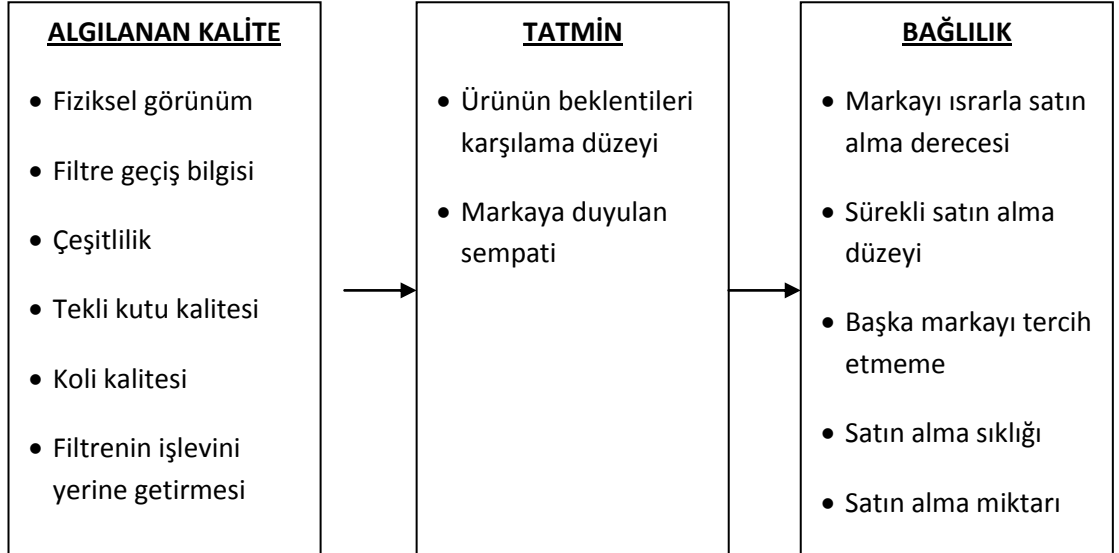
2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, Darsono ve Junaedi (2006)'nin "An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship: Applicability of comparative and

noncomparative evaluation” adlı çalışmasında kullandıkları modelden yararlanılarak geliştirilmektedir. Darsono ve Junaedi (2006), kullandıkları modelde algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi tespit etmek istemektedirler.

Bu çalışmada, algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkinin araştırılması için otomotiv yan sanayi alt dallarından birisi olan filtre iş kolundaki üç yerli marka araştırma kapsamına alınmıştır. Yararlanılan modelde önerildiği gibi, algılanan kalite unsurları kullanıcılar üzerinde yapılan bir ön test ile saptanmıştır.

Şekil 3: Araştırmanın Kavramsal Modeli



2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şekil 3'te gösterilen model kapsamında şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Üç yerli markanın algılanan kalite düzeyi birbirinden farklıdır.

H₂: Üç yerli markanın tatmin düzeyleri birbirinden farklıdır.

H₃: Üç yerli markanın bağlılık düzeyleri birbirinden farklıdır.

H₄: X markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₅: X markasından duyulan tatmin ile bu markaya olan bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₆: Y markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₇: Y markasından duyulan tatmin ile bu markaya olan bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₈: Z markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H₉: Z markasından duyulan tatmin ile bu markaya olan bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

2.4. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de motorlu taşıtların filtrelerini değiştiren tamircilerdir. Ancak ülke genelinde faaliyet gösteren bu firmalara ulaşmanın zorluğu ve maliyeti dikkate alındığında anakütleyle ulaşmak, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisini kullanmak hem güç hem de yüksek maliyetlidir. Bu nedenle araştırmada, ülke genelinde bayilik temelinde faaliyet gösteren bir filtre üreticisinin 4 ayrı bölgesinden birer il seçilmiştir. Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu satış bölgesi’nde Adana, İç Anadolu satış bölgesi’nde Ankara, Ege satış bölgesi’nde İzmir ve Marmara satış bölgesi’nde İstanbul’da küçük sanayi siteleri araştırma kapsamına alınmış ve bu sitelerde faaliyet gösteren tamirci işletmeler anakütle kapsamına alınmıştır.

Filtre sektöründe başta gelen 3 yerli marka bulunmaktadır. Anakütle marka bağlılığı olanlar (p) ve olmayanlar (q) şeklinde iki şıklı anakütle olarak değerlendirilmiştir. Oranların bilinmediği anakütlede $p=0,5$ alınmıştır. %95 güvenlik düzeyinde ve %5 tolerans ile örnek büyüklüğü;

$$n = p \cdot q \cdot \left(\frac{Z}{e}\right)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2$$

$$n = 384 \text{ işletme} \quad \text{olarak belirlenmiştir.}$$

İzmir, Ankara, Adana ve İstanbul'da bulunan birden fazla küçük sanayi sitelerinden bu tür işletmelerin en fazla bulunduğu sitelerden toplamda 572 kullanıcı araştırma kapsamına alınmıştır.

2.5. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Anket formu 13 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda (Ek:1) soruların ilk altı tanesi algılanan kaliteyi, sonraki ikisi tatmini ve diğer beş tanesi de bağlılığı ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Kapalı uçlu sorulardan çoklu seçim soruları sorulmuş ve seçeneklerden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine 5 puan, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesine 1 puan verilerek, 5’li Likert tekniğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların toplam puanları, cevaplayıcının konuya ilişkin tutumlarını ortaya çıkartmaktadır (Yükselen 2000:131).

Algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler:

- 1- Filtrenin işlevselliğini yerine getirmesi
- 2- Filtrenin fiziksel görünümü
- 3- Filtrenin üzerindeki geçiş ve tanım bilgileri
- 4- Filtrenin çeşitliliği
- 5- Filtrenin ambalajlamada koli kutu kalitesi
- 6- Filtrenin ambalajlamada tekli kutu kalitesi

Tatmini ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler:

- 1- Aşağıdaki markaların beklentilerinizi ne ölçüde karşıladığını ilgili çizgi üzerine (X) işareti koyarak belirtiniz.

- 2- Kendinize en yakın bulduğunuz markalar olarak aşağıdaki markaları ilgili çizgi üzerine (X) koyarak belirtiniz.

Bağlılığı ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler:

- 1- Dükkanda (.....) marka filtre yoksa bu marka filtreyi başka yerden satın alırım.
- 2- (.....) marka filtreyi gelecekte satın almaya devam edeceğim.
- 3- Filtre satın almam gerektiğinde yalnızca (.....) markayı satın alırım.
- 4- Son üç ay boyunca (.....) marka filtreyi diğer markalardan daha sık satın aldım.
- 5- Son üç ay boyunca (.....) marka filtreyi diğer markalardan daha çok sayıda satın aldım.

2.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında tamircilerin, marka bağlılıklarında etkili olduğu düşünölen 13 yargı 5’li Likert ölçeği ile ölçölmüştür. “Kesinlikle katılmıyorum” yargısı “1” puan ve “Kesinlikle katılmıyorum” yargısı “5” puan olarak değerlendirilmiş, her bir cevaplayıcının yargılara verdiği cevaplara ilişkin puanlar toplanarak marka bağlılığı üzerindeki etkisi hesaplanmıştır.

Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 13.0 (Statistical Program for Social science) paket programı kullanılmıştır. Parametrik testlerden One-Way ANOVA testi, varyans homojenliğine göre ise Post Hoc Multiple Comparisions testlerinden Tamhane testi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış olup algılanan kalite değişkenlerine ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha = 0,885; tatmin değişkenlerine ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha=0,631 ve bağlılık değişkenlerine ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha=0,721 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu görölmektedir.

2.6.1. Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Sonuçlar

Araştırma modelinde belirleyiciler “algılanan kalite”, “tatmin” ve “bağlılık” olarak ele alınmıştır.

2.6.1.1. Algılanan Kalite Değişkenleri

“Algılanan kalite” değişkeni altı yargı ile ölçülmektedir. Her bir yargıya ilişkin verilen yanıtlar Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da gösterilmektedir. Algılanan kaliteye ilişkin ortalamaların farkına ilişkin test sonuçları da Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilmektedir.

Algılanan kalite 1: Filtrenin işlevselliğini yerine getirmesi

Algılanan kalite 2: Filtrenin fiziksel görünümü

Algılanan kalite 3: Filtrenin üzerindeki geçiş ve tanım bilgileri

Algılanan kalite 4: Filtrenin çeşitliliği

Algılanan kalite 5: Filtrenin ambalajlamada koli kutu kalitesi

Algılanan kalite 6: Filtrenin ambalajlamada tekli kutu kalitesi

Tablo 1: Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Ürün İşlevselliği”ne Göre Markaların Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	26	4,5	18	3,1	22	3,8
2	54	9,4	48	8,4	47	8,2
3	111	19,4	213	37,2	162	28,3
4	217	37,9	221	38,6	215	37,6
5	164	28,7	72	12,6	126	22,0
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 1’de görüldüğü üzere, X markayı kullananların %66,6 (37,9+28,7)’si, Y markayı kullananların %51,2 (38,6+12,6)’si ve Z markayı kullananların %59,6 (37,6+22,0)’sı “4 ile 5” cevap aralığında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları markaya ait ürünlerin işlevselliğinin “iyiye yakın” olduğunu belirtmişlerdir. X markasını mükemmel bulan kullanıcıların oranının, Y ve Z marka ürünleri “iyiye

yakın” olarak değerlendiren kullanıcıların oranından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Algılanan Kalite Unsuru Olarak “ Fiziksel Görünümü”ne Göre Markaların Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	20	3,5	21	3,7	11	1,9
2	59	10,3	62	10,8	43	7,5
3	124	21,7	183	32,0	181	31,6
4	202	35,3	234	40,9	215	37,6
5	167	29,2	72	12,6	122	21,3
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 2’ye göre, X markayı kullananların %64,5 (35,3+29,2)’i, Y markayı kullananların %53,5 (40,9+12,6)’i ve Z markayı kullananların %58,9 (37,6+21,3)’u “4 ile 5” cevap aralığında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları marka ürünlerinin fiziksel görünümünü “iyiye yakın” olarak değerlendirmişlerdir. Tabloda, üç marka arasında ürünlerin fiziksel görünümünü “çok kötü” olarak niteleyenlerin değerlerinin, X ve Y markalarında birbirine yakın değerler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3: Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Ürün Üzerindeki Tanım ve Geçiş Bilgileri”ne Göre Markaların Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	28	4,9	41	7,2	24	4,2
2	70	12,2	75	13,1	72	12,6
3	131	22,9	198	34,6	164	28,7
4	171	29,9	195	34,1	207	36,2
5	172	30,1	63	11,0	105	18,4
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 3’e göre, X markasını kullananların %60 (29,9’30,1)’i, Y markasını kullananların %45,1 (34,1+11,0)’i ve Z markasını kullananların %54,6 (36,2+18,4)’sı “4 ile 5” arasında değerlendirme yapmış olup, ürünler ile ilgili tanım ve geçiş bilgileri bakımından kullandıkları markayı “iyiye yakın” olarak değerlendirmişlerdir. Tabloda, Y markası kullanıcılarının %54,9 (7,2+13,1+34,6)’u ürünler ile ilgili tanım

ve geçiş bilgilerini kötü olarak değerlendirmiştir. X ve Z markalarına ilişkin olarak, tanım ve geçiş bilgilerini “çok kötü” olarak nitelleyenlerin oranlarının birbirine çok yakın değerler olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Ürünlerin Çeşitliliği”ne Göre Markaların Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	72	12,6	12	2,1	25	4,4
2	85	14,9	72	12,6	63	11,0
3	139	24,3	128	22,4	158	27,6
4	183	32,0	219	38,3	200	35,0
5	93	16,3	141	24,7	126	22,0
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 4’e göre; X markayı kullananların %48,3 (32,0+16,3)’ü, Y markayı kullananların %63 (38,3+24,7)’ü ve Z markayı kullananların %57 (35+22)’si, “4 ile 5” arasında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları markaya ait ürünleri çeşitlilik bakımından “iyiye yakın” olarak nitelendirdikleri; ayrıca, tabloda X markası kullanıcılarının %27,5 (12,6+14,9)’ünün, Y markası kullanıcılarının %14,7 (2,1+12,6)’sinin ve Z markası kullanıcılarının da %15,4 (4,4+11)’ünün, ürünleri çeşitlilik bakımından “kötü” olarak nitelendirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Koli Kutu Kalitesi”ne Göre Markaların Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	51	8,9	16	2,8	15	2,6
2	52	9,1	84	14,7	55	9,6
3	112	19,6	181	31,6	163	28,5
4	191	33,4	214	37,4	240	42,0
5	166	29,0	77	13,5	99	17,3
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 5’te, X markayı kullananların %62,4 (33,4+29)’ü, Y markayı kullananların %50,9 (37,4+13,5)’ü ve Z markayı kullananların %59,3 (42+17,3)’ü

kullandıkları marka ile ilgili olarak “4 ile 5” arasında bir değerlendirme yapmış olup, kullanıcıların, kullandıkları markaları ürünlerin ambalajlanmasında koli kutu kalitesi bakımından “iyiye yakın” olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Ayrıca, Y markası kullanıcıları ile Z markası kullanıcılarının ürünlerin ambalajlanmasında koli kutu kalitesini “çok kötü” olarak değerlendirme oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6: Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Tekli Kutu Kalitesi”ne Göre Markaların Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	44	7,7	24	4,2	16	2,8
2	67	11,7	67	11,7	50	8,7
3	131	22,9	175	30,6	145	25,3
4	187	32,7	234	40,9	216	37,8
5	143	25,0	72	12,6	145	25,3
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 6’da, X markayı kullananların %57,7 (32,7+25)’si, Y markayı kullananların %53,5 (40,9+12,6)’i ve Z markayı kullananların %63,1 (37,8+25,3)’i “4 ile 5” cevap aralığında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları markayı, ürünlerin ambalajlanmasında tekli kutu kalitesi bakımından “iyiye yakın” olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Ortalamaların Farkı Analiz Sonuçları

Sorulara verilen cevaplarda her bir firma için her bir değişkene verilen cevap puanlarının ortalamalarına ilişkin tek anakütle aritmetik ortalama testi yapılmıştır. Söz konusu değişken puanlarının ortalamaları Tablo 7’de gösterilmiş olup alternatif hipotez $\mu > 3$ şeklinde kurulan hipotezin test sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre tüm değişkenlere ilişkin puan ortalamaları %1’lik anlamlılık düzeyinde 3’ten büyük olduğu gözlemlenmektedir dolayısıyla her üç firmaya ait algılanan kalite düzeyinin kullanıcılarca “iyiye yakın” olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 7’de, ortalamalara bakıldığında algılanan kalite ile ilgili olarak, X markasının filtrenin fiziksel görünüm (3,76), işlevsellik (3,77), geçiş ve tanım

bilgileri (3,68) ve ambalajlamada koli kutu kalitesi bakımından (3,65), Y ve Z markalarına göre; Y markasının da çeşitlilik bakımından (3,71), X ve Z markalarına göre; Z markasının da ambalajlamada tekli kutu kalitesi bakımından (3,74), X ve Y markalarına göre kullanıcılarca daha “iyiye yakın” olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 7. Algılanan Kalite Değişkenlerine İlişkin Ortalamalar

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Algılanan kalite1 X	572	3,77	1,103	,046
Algılanan kalite1 Y	572	3,49	,927	,039
Algılanan kalite1 Z	572	3,66	1,031	,043
Algılanan kalite2 X	572	3,76	1,087	,045
Algılanan kalite2 Y	572	3,48	,970	,041
Algılanan kalite2 Z	572	3,69	,953	,040
Algılanan kalite3 X	572	3,68	1,166	,049
Algılanan kalite3 Y	572	3,29	1,058	,044
Algılanan kalite3 Z	572	3,52	1,059	,044
Algılanan kalite4 X	572	3,24	1,251	,052
Algılanan kalite4 Y	572	3,71	1,039	,043
Algılanan kalite4 Z	572	3,59	1,080	,045
Algılanan kalite5 X	572	3,65	1,236	,052
Algılanan kalite5 Y	572	3,44	,989	,041
Algılanan kalite5 Z	572	3,62	,966	,040
Algılanan kalite6 X	572	3,56	1,202	,050
Algılanan kalite6 Y	572	3,46	,994	,042
Algılanan kalite6 Z	572	3,74	1,021	,043

Tablo 8. Algılanan Kalite Puanlarına İlişkin Ortalamaların Tek Anakütle Aritmetik Ortalama Testi Sonuçları

	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Algılanan kalite1 X	16,649	571	,000
Algılanan kalite1 Y	12,671	571	,000
Algılanan kalite1 Z	15,250	571	,000
Algılanan kalite2 X	16,804	571	,000
Algılanan kalite2 Y	11,816	571	,000
Algılanan kalite2 Z	17,286	571	,000
Algılanan kalite3 X	13,948	571	,000
Algılanan kalite3 Y	6,482	571	,000
Algılanan kalite3 Z	11,722	571	,000
Algılanan kalite4 X	4,679	571	,000
Algılanan kalite4 Y	16,300	571	,000
Algılanan kalite4 Z	13,124	571	,000
Algılanan kalite5 X	12,478	571	,000
Algılanan kalite5 Y	10,649	571	,000
Algılanan kalite5 Z	15,275	571	,000
Algılanan kalite6 X	11,060	571	,000
Algılanan kalite6 Y	11,064	571	,000
Algılanan kalite6 Z	17,357	571	,000

2.6.1.2. Tatmine İlişkin Değişkenler

“Tatmin” değişkeni 2 yargı ile ölçülmüştür. Her bir yargıya verilen yanıtlar Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tatmin 1: Ürünün beklentileri karşılama düzeyi.

Tatmin 2: Markaya duyulan sempati

Tablo 9. Kullanıcıların Beklentilerini Karşılama Düzeyinin Markalara Göre Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	n	%	n
1	21	3,7	11	1,9	20	3,5
2	54	9,4	57	10,0	60	10,5
3	150	26,2	207	36,2	170	29,7
4	223	39,0	221	38,6	194	33,9
5	124	21,7	76	13,3	128	22,4
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 9’da, X marka kullananların % 60,7’sinin, Y marka kullananların % 51,9’unun ve Z marka kullananların % 56,3’ünün, kullandıkları markanın ürünlerinin beklentilerini karşılama düzeylerini tatmin edici buldukları görülmektedir. Tabloda, Y marka ile Z marka kullanıcılarının ürünlerin beklentileri karşılama değerlendirmelerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 10. Kullanıcıların Markaya Duydukları Sempatiye Göre Markaların Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	17	3,0	51	8,9	55	9,6
2	57	10,0	60	10,5	77	13,5
3	103	18,0	199	34,8	198	34,6
4	207	36,2	189	33,0	152	26,6
5	188	32,9	73	12,8	90	15,7
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 10’a göre; X marka kullanıcılarının % 69,1’i, Y marka kullanıcılarının %45,8’i ve Z marka kullanıcılarının %42,3’ü kullanmakta oldukları markayı kendilerine yakın bulmaktadır. X markayı kullananların %32,9’u, Y markayı kullananların %12,8’i ve Z markayı kullananların %15,7’si kullandıkları markayı kendilerine çok yakın bulmaktadırlar. Kullanıcıların, kullandıkları markayı yakın bulma düzeyleri Y ve Z markalarında birbirine yakın düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Markayı çok yakın olarak niteleyenlerin oranı en fazla X marka kullanıcılarında görülmektedir.

2.6.1.3. Bağlılığa İlişkin Değişkenler

“Bağlılık” değişkeni beş yargı ile ölçülmüştür. Her bir yargıya ilişkin verilen yanıtlar Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’te gösterilmektedir.

Bağlılık 1: Markayı ısrarla satın alma derecesi

Bağlılık 2: Sürekli satın alma düzeyi

Bağlılık 3: Başka markayı tercih etmeme

Bağlılık 4: Satın alma sıklığı

Bağıllık 5: Satın alma miktarı

Tablo 11. Kullanıcıların Markayı Israrla Satın Alma Derecesine Göre Markaların Dağılımı

Markalar	n	%
X	296	51,7
Y	170	29,7
Z	102	17,8
Diğer	4	0,7
Toplam	572	100,0

Tabloda 11’de, X markasını kullananların % 51,7’si, Y markasını kullananların % 29,7’si ve Z markasını kullananların % 17,8’i markalarının her zaman satın aldıkları satış noktasında bulunmadığı durumda başka yerden bu markaları aldıklarını ifade etmektedirler. Özellikle X markası kullanıcılarının markalarına daha bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Kullanıcıların O Markayı Sürekli Satın Alma Durumuna Göre Markaların Dağılımı

Markalar	n	%
X	313	54,7
Y	148	25,9
Z	107	18,7
Diğer	4	0,7
Toplam	572	100,0

Tablo12’ye göre; X markayı kullananların %54,7’si, Y markayı kullananların %25,9’u ve Z markayı kullananların % 18,7’si gelecekte bu markaları almaya devam edeceklerini ifade etmektedirler. Tabloda X markası kullanıcılarının, bu markayı gelecekte de satın almaya devam edenlerin oranının, Y ve Z markayı kullananlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Kullanıcıların Başka Markayı Tercih Etmeme Durumuna Göre Markaların Dağılımı

Markalar	n	%
X	271	47,4
Y	119	20,8
Z	104	18,2
Diğer	78	13,6
Toplam	572	100,0

Tablo 13'e göre; X markayı kullananların %47,4'ü, Y markayı kullananların %20,8'i ve Z markayı kullananların %18,2'si ürüne ihtiyaç duyulduğu takdirde sadece kullandıkları markayı satın aldıklarını belirtmektedirler. X markayı kullananların bağlılık düzeyinin Y ve Z marka kullanıcılarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Kullanıcıların Markaları Satın Alma Sıklığına Göre Markaların Dağılımı

Markalar	n	%
X	278	48,6
Y	118	20,6
Z	69	12,1
Diğer	107	18,7
Toplam	572	100,0

Tablo 14'de görüldüğü üzere, X markayı kullananların %48,6'sı, Y markayı kullananların %20,6'sı, Z markayı kullananların %12,1'i, son üç ay süresince kullandıkları markayı diğer markalardan daha sık satın aldıklarını ifade etmektedirler. Özellikle X markayı kullananların oranına bakıldığında Y, Z ve diğer markalardan kullanıcıları tarafından daha sık satın alındığı görülmektedir.

Tablo. 15 Kullanıcıların Satın Alma Miktarına Göre Markaların Dağılımı

Markalar	n	%
X	266	46,5
Y	116	20,3
Z	67	11,7
Diğer	123	21,5
Toplam	572	100,0

Tablo 15'e göre; X markayı kullananların %46,5'inin, Y markayı kullananların 20,3'ünün ve Z markayı kullananların % 11,7'sinin, son üç ay boyunca kullandıkları markayı diğer markalardan daha çok sayıda satın aldıkları görülmektedir. Z marka kullanıcılarının son üç ay boyunca kullandıkları markayı X, Y ve diğer markalar arasında en düşük miktarda satın aldıkları gözlemlenmektedir. X markayı kullananların, Y ve Z markayı kullananların toplamından daha çok kullanıcıları tarafından satın alındığı da yine tabloda açıkça gözlemlenmektedir.

2.6.2. Algılanan Kalite İle Tatmin Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Tablo 16'da üç markaya ilişkin algılanan kalite ile tatmin arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre her üç marka için algılanan kalite ile tatmin arasında $p < 0,01$ önem derecesinde aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_4 , H_6 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 16. Algılanan Kalite Değişkenleri İle Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Katsayıları

		Tatmin X	Tatmin Y	Tatmin Z
Algılanan Kalite X	Korelasyon Katsayısı	0,558		
	Önem derecesi	0,000		
	n	572		
Algılanan Kalite Y	Korelasyon Katsayısı		0,449	
	Önem derecesi		0,000	
	n		572	
Algılanan Kalite Z	Korelasyon Katsayısı			0,503
	Önem derecesi			0,000
	n			572

P=0,01

2.6.3. Müşteri Tatmini İle Bağlılık Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Testi Sonuçları

Tablo 17, kullanıcıların tatmin düzeyleri ile markaya bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir. İlgili bölümde belirtildiği gibi bağlılık beş değişkenle ölçülmüş olup Tablo 17’de Bağlılık 1 değişkeni ısrarla satın alma derecesini; Bağlılık 2 değişkeni markayı sürekli satın alma düzeyini; Bağlılık 3 değişkeni başka markayı tercih etmeme davranışını; Bağlılık 4 değişkeni satın alma sıklığını ve Bağlılık 5 değişkeni satın alma miktarını ifade etmektedir.

X marka ile ilgili sonuçlara bakıldığında, markadan tatmin düzeyi ile markaya bağlılık değişkenleri arasında ters yönde bir ilişki olduğu, ancak bu ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir.

Y markasından tatmin ile bu markaya bağlılık değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, satın alma miktarı dışındaki bağlılık değişkenleri ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Bağlılık ölçüsü olarak satın alma miktarı ile tatmin arasında $p < 0,05$ önem derecesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmekle birlikte bu ilişkinin de zayıf olduğu söylenebilir.

Z markasından tatmin ile bu markaya bağlılık değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, tatmin ile beş bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olmakla birlikte zayıf olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre H₅, H₇ ve H₉ reddedilmiştir.

Tablo 17. Tatmin İle Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişkenle		Bağlılık 1 Israrla satın alma	Bağlılık 2 Markayı sürekli satın alma	Bağlılık 3 Başka markayı tercih etmeme	Bağlılık 4 Satın alma sıklığı	Bağlılık 5 Satın alma miktarı
Tatmin X	Korelasyon Katsayısı	-,290(**)	-,349(**)	-,334(**)	-,261(**)	-,206(**)
	Önem derecesi	,000	,000	,000	,000	,000
	n	572	572	572	572	572
Tatmin Y	Korelasyon Katsayısı	,064	,079	,015	,042	,089(*)
	Önem derecesi	,127	,059	,729	,320	,033
	n	572	572	572	572	572
Tatmin Z	Korelasyon Katsayısı	,121(**)	,175(**)	,098(*)	,084(*)	,137(**)
	Önem derecesi	,004	,000	,019	,044	,001
	n	572	572	572	572	572

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

2.6.4. Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık Bakımından Markalar Arasındaki Farklılığın Testi

Araştırmanın hedefleri arasında yer alan algılanan kalite, tatmin ve bağlılık bakımından markalar arası farklılığı test etmek amacıyla varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 18’de yer alan sonuçlara göre her üç değişken itibarıyla markalara arasında fark çok anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H₁, H₂ ve H₃ kabul edilmiştir.

Farklılığın kaynağını araştırmak üzere kullanılacak test için varyansların homojenliği test edilmiştir. Tablo 19'daki sonuçlara göre her  değişken itibariyle varyanslar homojendir. Bu nedenle Tamhane's T2 testi kullanılmıştır.

Tablo 19. Varyansların Homojenlik Testi

	Levene istatistik	Serbestlik derecesi1	Serbestlik derecesi2	Anlamlılık Düzeyi
Algılanan Kalite	20,504	2	1.713	0,000
Tatmin	4,107	2	1.713	0,017
Bağlılık	47,439	2	1.713	0,000

Tablo 20. Farklılık Analizi

Bağımlı Değişkenler	(I)grup	(J)grup	Ortalama fark (I-J)	Std.hata	Anlamlılık Düzeyi
Algılanan Kalite	X	Y	,124*	,051	,043
		Z	-,024	,052	,951
Tamhane	Y	X	-,124*	,051	,043
		Z	-,149*	,045	,003
Tatmin	X	Y	,327*	,053	,000
		Z	,315*	,055	,000
Tamhane	Y	X	-,327	,053	,000
		Z	-,012	,053	,994
Bağlılık	X	Y	,021	,047	,959
		Z	-,306*	,056	,000
Tamhane	Y	X	-,021	,047	,959
		Z	-,327*	,057	,000
	Z	X	,306*	,056	,000
		Y	,327*	,057	,000

Tablo 20'deki sonuçlara göre, algılanan kalite bakımından X markası ile Y markası arasında $p < 0,05$ önem derecesinde ve Y markası ile Z markası arasında $p < 0,01$ önem derecesinde fark olduğu görülmektedir. Farkların miktarı dikkate alındığında, X markasının algılanan kalite düzeyinin Y markasından daha yüksek olduğu; Y markasının algılanan kalite düzeyinin Z markasından daha yüksek olduğu söylenebilir.

Markalardan tatmin düzeyleri arasındaki farkın kaynağına bakıldığında, bu farkın X ve Y markası arasındaki fark ile X ve Z markaları arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Y markasından tatmin ile Z markasından tatmin arasındaki fark anlamlı çıkmamıştır. Tatmin düzeyi itibariyle X markasından tatmin düzeyinin önce Y markasından, sonra Z markasından daha yüksek olduğu söylenebilir.

Markalara bağlılık düzeyleri arasındaki farkın kaynağına bakıldığında ise; bu farkın X ve Z markasına bağlılık arasındaki fark ile Y ve Z markalarına bağlılık

arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Z markasına bağlılık düzeyi sırasıyla X ve Y markasına bağlılıktan daha yüksek olduğu söylenebilir.

2.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada, filtre kullanıcılarına ilişkin algılanan kalite, tatmin ve bağlılık değişkenlerini ölçmeye yönelik analizler bulunmaktadır. X, Y ve Z marka kullanıcılarının verdikleri cevaplara bakılarak algılanan kaliteye ilişkin değişkenler itibariyle, X marka kullanıcılarının satın aldıkları markayı işlevselliği, fiziksel görünümü, ürün üzerindeki tanım ve geçiş bilgileri, ürünün ambalajlanmasının kutu koli kalitesi bakımından Y ve Z markalarını kullananlara göre daha kaliteli bulduğu söylenebilir. Tatmine ilişkin yapılan analizlerde, X marka kullanıcılarının satın aldıkları markayı Y ve Z marka kullanıcılarına göre kendilerine daha yakın gördükleri ve beklentilerini daha fazla karşıladığı görülmektedir. Ayrıca, bağlılığı ölçmeye yönelik yapılan analizler sonucunda, Z markayı kullananların satın aldıkları markaya daha bağlı olduğu da gözlemlenmektedir.

Bağlılık ve belirleyicileri arasında korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, algılanan kalite ile tatmin arasında ve tatmin ile bağlılık arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, müşterilerin kalite algıları tatmin duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile müşterilerin kalite algıları olumlu yönde ise tatmin olabilecekleri söylenebilmektedir.

Tatmin ile bağlılık arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, tatmin ile bağlılık arasında güçlü bir ilişki olmadığı görülmektedir.

ANOVA sonuçlarına göre, algılanan kalite, tatmin ve bağlılık itibariyle üç marka kullanıcıları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Algılanan kalite bakımından X markasının, diğer markalardan daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Markadan tatmin düzeyi itibariyle benzeri bir sonuç ortaya çıkarken, markaya bağlılık bakımından Z markasının diğer markalardan daha yüksek bir bağlılık düzeyine sahip olduğu saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgular

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, kalite algısı, tatmin ve bağlılık unsurlarının müşterilerin ürün/hizmet satın almalarında ya da tercihlerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Algılanan kalite ile tatmin arasında aynı yönde olumlu bir ilişkinin olduğu, buna karşılık tatmin ile bağlılık arasında güçlü bir ilişki olmadığı görülmektedir. Başka bir anlatımla, araç filtresi sektöründe kullanıcılar, o markadan tatmin olsalar bile o markaya bağlılık duymayabilmekte ve başka markaya yönelebilmektedirler. Nitekim, sektör yetkilileri ile yapılan görüşmeler sırasında fiyatın, satın almada çok önemli bir rol oynadığı, çoğu zaman kullanıcının hangi marka daha düşük fiyatlı ise o markayı tercih ettiği görüşünü belirtmişlerdir.

Sonuçlar ve Öneriler

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren artan rekabet, ürün ve hizmetlerde artan çeşitlilik, müşterilerin bilinçlenmesi, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının azalması ve işletmeler arasındaki kalite farkının azalması gibi nedenler, işletmelerin rekabet edebilmelerini güçleştirmiştir. Bu nedenle müşteriler ile kurulan iletişim daha da çok önem kazanmıştır. Kaliteli ürün ya da hizmet sunmak isteyen işletmelerin, müşterilerin söz konusu ürün ya da hizmetten ne beklediklerini ve nelere önem verdiklerini, kalite algılarına ilişkin değerlendirmelerini neye dayandırdıklarını bilmeleri gerekir. Çünkü ancak bu unsurların göz önünde bulundurulması ile müşterilerin ihtiyaç ve istekleri tespit edilebilecek ve beklentileri en iyi düzeyde karşılanabilecektir.

İhtiyaç ve istekleri bilinen ve beklentileri en iyi şekilde karşılanan müşteriler, duydukları memnuniyet ve tatmin duygusu neticesinde hem belirli bir ürün ya da hizmeti düzenli ve sürekli olarak satın alabilecek hem de olumlu düşüncelerini

yakınları ile paylaşarak işletmelere yeni müşteri kazandırabileceklerdir. Müşterilerin tatmininin sağlanması ve sürdürülmesi ile ayrıca bağlı müşteri yaratılabilecektir.

Müşterilerin bağlı olmaları, işletmeler için hayati bir önem taşır. Çünkü bağlı müşteriler belirli bir markayı satın almaya ya da işletmeye yönelmeye her zaman istekli ve hazır olan müşterilerdir. Bağlı müşteriler, sürekli, düzenli ve çok miktarda satın alma davranışı gösterirler. Müşterilerin bağlılığının, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutu vardır. Tutumsal bağlılık, müşterilerin işletme ya da marka ile ilgili olumlu düşünceleri, davranışsal bağlılık ise, olumlu düşünceleri neticesinde satın alma davranışı anlamına gelir.

Bu çalışmada, filtre ürünlerinin fiziksel görünümünün, işlevlerini yerine getirmesinin, çeşitliliğinin, ürün üzerindeki tanım ve geçiş bilgilerinin, müşterilerin kalite algılarını; ürünlerin müşterilerin beklentilerini karşılama düzeyinin ve müşterilerin ürünleri kendilerine yakın görmelerinin müşterilerin tatmin olmalarında etkili olduğu, ayrıca tatmin olan müşterilerin o markaya bağlılıkları da artabileceği düşünülmüştür. Araştırmalar sonucu, ürünlerin belirtilen özelliklerinin filtre kullanıcıları olan tamirciler üzerinde tatmin etkisi oluşturduğunu ancak, direkt bağlılık etkisi yaratmadığını ortaya koymuştur.

İşletmeler uluslararası rekabetin olduğu bir pazarda faaliyetlerini devam ettirmek istiyorlarsa, öncelikle müşteri odaklı bir Pazar anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini, beklentilerin en iyi şekilde karşılayarak hatta beklentileri üzerinde bir ürün/hizmet sunumunu gerçekleştirerek onların tatminini sağlayabilmektedir. Bu sayede, hem mevcut müşterilerini koruyabilecek hem de onları birer bağlı müşteriye dönüştürme gücüne sahip olabilmektedir.

Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamamanın yolu, onların herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almada kararlarını nasıl aldıklarını bilmekten geçmektedir. Öncelikle müşterilerin belirli bir işletmeye ya da markaya ilişkin kalite değerlendirmelerini neye göre belirlediklerini bilmek gerekmektedir. Bu da ancak müşterileri iyi tanımaktan geçmektedir. O halde işletmelerin müşteri tatminini ve bağlılığını sağlamayı hedef edindiklerinde, işe müşterilerini iyi tanımakla başlamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, Mehmet ve Başaran, Selda (2004) . *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baloğlu, Şeyhmus (2002). “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Feb, 43,1.
- Barutçu, Süleyman (2007). “ Gsm Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c. IX, s.1.
- Bandyopadhyoy, Subir & Michael, Martell (2007). “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Bodet, Guillaume (2008). “Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships”. *Journal of Retailing and Customer Service*, 15, 156-162.
- Bowen, John T & Chen, Shiang-Lih (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13/5, 213-217.
- Chadha, S.K & Kapoor, Deepa (2009). “Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market”. *The İcfai University Journal of Marketing Management*, vol. VIII, no.1.
- Childers, Terry L, Carr, Christopher L & Carson, Stephen (2001). “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”. *Journal of Retailing*, vol. 77, s. 511-535.
- Christopher, Martin ve McDonald, Malcom (1995). “Marketing-An Introductory Tekst The Bath Press”. Büyük Britanya.

- Corbett, L. M ve Rastrict, K.N (2000), “ Quality Performance and Organizational Culture A New Zealand Study”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 17, no.1.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, C. Murat (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 167-188. 29.
- Çelik, Hakan ve Başaran, Bülent(2008). “Bireysel Müşteri Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 3 (2)s.129-152.
- Çetin, Emsay Ş (2005). “Perakendecilik Sektöründe Crm Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, cilt:8, sayı:2.
- Childers, Terry L, Carr, Christopher L & Carson, Stephen (2001). “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”. *Journal of Retailing*, vol. 77, (1) s. 511-535.
- Darsono, Licen I. & Junaedi, C. Marliana (2006). “An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship”. *Gadjah Mada International Journal of Business* September-December. Vol.8, No.3, pp. 323-342.
- Dick, Alan S. ve Basu, K. (1994), “Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework “, *Jornal of The Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- Erk, Çiğdem (2009). “Müşteri Değeri Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-138.
- Ganguli, Shirshendu & Kumar, B. Vinoth (2008). “Driver of Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Retail Supermarkets: An Exploratory Study”. *The İcfaian Journal of Management Research*. Vol. VII, No.12.

- Garcia, J.A. Martinez & Caro, L. Martinez (2008). "Building Better Causal Models to Measure the Relationship Between Attitudes and Customer Loyalty". *International Journal of Market Research*. Vol.50, Issue.4.
- Haciefendioğlu, Őenol (2005). "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha AraŐtırması". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (9), s. 69-93.
- Haciefendioğlu, Őenol ve Koç, Ümit (2009). "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Foocktöründe Bir Araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, s.146-167.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. & Rickard, John A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762-1800.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Knox, Simon, (1998), "Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process". *European Management Journal*, Cilt, 16, No. 6, S.729-737.
- Kutlu, Hüseyin A. (2007). "Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Öğrencileri Arasında Bir Araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt.21, sayı.1.
- Martensen, Anne, Gronholdt, Lars & Kristensen Kai (2000). "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-İndustry Findings from Denmark". *Total Quality Management*; vol. 11, s. 544-553.
- Martin, David, O'Neil, Martin, Hubbard, Susan & Palmer, Adrian (2008). "The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural İntention". *Journal of Service Marketing*, 224-236.
- Moliner, Miguel A., Sanchez, Javier, Rodriguez, Roza M. & Callarisa, Luis (2007). "Perceived Relationship Quality and Post- Purchase Perceived Value: An Integrative Framework". *European Journal of Marketing*, vol. 41, pp. 1392- 1422.
- Odabaşı, Yavuz (2004). *SatıŐta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul:

Sistem Yayıncılık.

Okumuş, Abdullah ve Duygun, Adnan (2008). “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:8, Sayı:2, 17-38.

Oliver, Richard (1999). “Whence Consumer Loyalty?”. *Journal of Marketing*, 63, 33-42.

Omar, Ogenyi & Savmong, Sudaporn (2007). “Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets”. *Journal of Food Products Marketing*. Vol.13(2).

Parasuraman, A, Valarie A and L.L Berry (1998). “SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, vol.64. no.1. spring: 1988.

Price L.L, E.J Arnould and P. Tierney(1995). “Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance”. *Journal of Marketing*, 59 (April), 83-97.

Resul, Usta ve Memiş, Salih (2009). “Hizmet kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:23, Sayı:4.

Selvi, Murat S. (2007). *Müşteri Sadakati*, 1.Basım, Ankara: Detay yayıncılık.

Sin, Leo Y, M; A.C.B, Tse; Oliver H, M, Yau; R, P, M Chow; J, S, Y, Lee; L, B, Y, Lau (2005). “Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation”. *Journal of Business Research*, 58 (2), 185-194.

Taşkın, Erdoğan (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun (2008). “Müşteri Memnuniyeti İndeks Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanımı”. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, cilt.7, sayı.6.

- Xu, Yingzi & Goedegebuure, Robert & Heijden, V. Beatrice (2006). "Customer Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior". *Journal of Relationship Marketing*, Vol.5(4).
- Yi, Youjae (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction" In: V. A. Zeithaml (Ed). *Review of Marketing*. Chicago , IL: *American Marketing Association*.
- Yi, Youjae & La, Suna (2004). "What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty". *Psychology &Marketing*: 21 (5).
- Yu, Chwo-Ming J. & Wu, Lei-Yu & Chiao, Yu-Ching & Tai, Hsing-Shia (2005). "Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan", vol. 16, no. 6, pp. 707-719.
- Yükselen, Cemal (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 8. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal (2011). *Pazarlama Araştırmaları*, 5. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, Valarie. A (1998). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence". *Jornal of Marketing*. Vol.52, (July 1988), 2-22.
- Zulganef (2006). "The Existence of Overall Satisfaction in Service Customer Relationship". *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol.8, No.3, pp. 301-321.

Z Çok Kötü _____ Mükemmel

7 Aşağıdaki markaların beklentilerinizi ne ölçüde karşıladığını ilgili çizgi üzerine (X) işareti koyarak belirtiniz.

X	Hiç tatmin edici değil	_____	_____	_____	_____	_____	Tatmin edici
Y	Hiç tatmin edici değil	_____	_____	_____	_____	_____	Tatmin edici
Z	Hiç tatmin edici değil	_____	_____	_____	_____	_____	Tatmin edici

8 Kendinize en yakın duyduğunuz markalar olarak aşağıdaki markaları ilgili çizgi üzerine (X) işareti koyarak belirtiniz.

X	Bana çok uzak	_____	_____	_____	_____	_____	Bana çok yakın
Y	Bana çok uzak	_____	_____	_____	_____	_____	Bana çok yakın
Z	Bana çok uzak	_____	_____	_____	_____	_____	Bana çok yakın

9 Dükkanda (.....) marka filtre yoksa bu marka filtreyi başka yerden satın alırım .

X
Y
Z

10 (.....) marka filtreyi gelecekte satın almaya devam edeceğim.

X
Y
Z

11 Filtre satınalmam gerektiğinde yalnızca (.....) markayı satın alırım.

X

Y

Z

12 Son üç ay boyunca (.....) marka filtreyi diğer markalardan daha sık satın aldım.

X

Y

Z

13 Son üç ay boyunca (.....) marka filtreyi diğer markalardan daha çok sayıda satın aldım.

X

Y

Z