



**MÜŞTERİ TATMİNİNİN  
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

**Murat FIRAT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA**

**Uşak  
Haziran, 2019**

# MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

**Murat FIRAT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2019**

## ÖZET

### MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Murat FIRAT

İşletme Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2019

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

İşletmeler geçmiş yıllarda üzerinde çok durdukları müşteri kazanma faaliyetlerine ek olarak artık elde edilmiş müşteriyi işletmeye sadık hale getirmeye çabalamaktadırlar. Bu çabaların sebebi olarak ise sadık müşterilere sahip olmanın yeni müşteri kazanmak için yapılan harcamalardan daha az maliyetli olması başta gelmektedir. Bu bağlamda araştırmada Uşak ilinde bulunan bir alışveriş merkezi müşterilerinin tatmin seviyelerinin belirlenmesi, tatmine etki eden faktörlerin düzeylerinin ölçülmesi ve hem bu faktörlerin hem de genel müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya esas veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilerek korelasyon ve regresyon analizleri uygulanarak müşteri tatmini ile müşteri tatminini oluşturan faktörlerin, müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda müşteri tatmini ile müşteri sadakati değişkenleri arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatminini oluşturan faktörlerin de ayrı ayrı müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati*

**ABSTRACT****THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY**

Murat FIRAT

Department of Business Administration

Social Sciences Institute Uşak University, June 2019

Advisor: Ass.Prof.Dr. Mustafa SOBA

In addition to customer acquisition activities, businesses are now trying to make their customers loyal to the business. The reason for this effort is that it is less costly to have loyal customers than to spend on new customers.. In this context, it was tried to determine the satisfaction levels of a shopping center customers in Uşak province, to measure the levels of the factors that affect the satisfaction and to examine the effects of both these factors and general customer satisfaction on customer loyalty. The data of the study were obtained by face-to-face survey method and the effects of customer satisfaction and customer satisfaction factors on customer loyalty were investigated through correlation and regression analyzes.

As a result of the research, a strong positive relationship was found between customer satisfaction and customer loyalty variables. In addition, it is concluded that the factors that create customer satisfaction have positive effects on customer loyalty separately.

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 084005004 No'lu öğrencisi Murat FIRAT'ın "Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" adlı tezi 14/06/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Doç Dr. Mustafa SOBA	
Üye	: Dr. Öğretim Üyesi Ayşenur ALTINAY	
Üye	: Dr. Öğretim Üyesi Mustafa BAYHAN	

**Enstitü Müdürü**

**Mehmet KARAYAMAN**

## ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması sürecinde desteğini benden esirgemeyen, umudumu yitirdiğim anlarda bile tavsiyeleri ile yoluma ışık tutan, gereğinden uzun sürmüş olan bu tez sürecinin tamamlanmasını sabırla bekleyen Sayın Doç. Dr. Mustafa SOBA hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım sırasında yardıma ihtiyaç duyduğum anlarda bilgi ve tecrübelerini benden sakınmayan Sayın Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Nur ALTINAY hocama teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın tamamlanmasına büyük ölçüde destek olan, sağlamış olduğu motivasyon ile tezin ilerlemesine katkı sağlayan, desteğini her zaman yanımda hissettiğim değerli arkadaşım ve hocam Sayın Öğretim Görevlisi İbrahim TÜRKMEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın uygulaması sürecinde desteği ile tezin oluşmasına katkı sağlayan değerli arkadaşım Mehmet KAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak uzun soluklu tez sürecinin en zorlu aşaması olan son zamanlarında eşlerin paylaşması gereken yükün büyük bir kısmını üstlenerek desteğini benden esirgemeyen eşim Emine FIRAT'a, küçücük yüreklerine rağmen büyük olgunluk göstererek istek ve taleplerini erteleyip tezin oluşmasına fırsat sağlayan sevgili kızım Nazlı FIRAT ve oğlum Ali Ömer FIRAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Murat FIRAT**

**Uşak, 2019**

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı :Murat FIRAT  
Doğum Yeri ve Tarihi :Malatya/1982  
Lisans Öğretimi :Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi  
Yüksek Lisans Öğretimi :Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bildiği Yabancı Diller :İngilizce

### **İş Deneyimi**

Çalıştığı Kurumlar :Uşak Üniversitesi (2007-2010)  
Çanakkale SGK İl Müdürlüğü (2010-2012)  
TKDK Uşak İl Koordinatörlüğü (2012-Devam Ediyor)

### **İletişim**

e-posta adresi :murat\_044@msn.com

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR .....	xiv
GİRİŞ .....	1
1.BÖLÜM: MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ .....	3
1.1.MÜŞTERİNİN TANIMI .....	3
1.2.MÜŞTERİ TATMİNİ .....	3
1.3.MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	6
1.3.1. Müşteri Hizmetleri .....	6
1.3.2. Satış Özendirici Unsurlar .....	8
1.3.3. Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar .....	9
1.3.4. Fiyatlandırma .....	9
1.3.5. Personel Davranışları .....	11
1.3.6. Fiziki Özellikler .....	12
1.4.MÜŞTERİ TATMİN SEVİYESİNİ BELİRLEYEN ETKENLER.....	13
1.4.1. Ürün ve Hizmet Özellikleri .....	13
1.4.2. Tüketici Duyguları .....	13
1.4.3. Diğer Tüketiciler, Aile Üyeleri ve İş Arkadaşları .....	14



1.5. MÜŞTERİ TATMİNİNDE KANO MODELİ.....	15
<b>2. BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATI .....</b>	<b>17</b>
2.1. MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ ..	18
2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN GELİŞİMİ AŞAMALARI.....	20
2.2.1. Bilişsel Boyut .....	20
2.2.2. Duygusal Boyut .....	20
2.2.3. Arzusal Boyut .....	20
2.2.4. Hareketsel Boyut .....	21
2.3. SADAKAT TÜRLERİ .....	21
2.3.1. Gerçek Sadakat .....	22
2.3.2. Yapay (Sahte) Sadakat .....	22
2.3.3. Gizli Sadakat .....	23
2.3.4. Düşük Sadakat.....	23
2.4. MÜŞTERİ SADAKATİNDE BUZ DAĞI FORMÜLÜ .....	24
2.5. MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ .....	25
<b>3.BÖLÜM: UYGULAMA; MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ.....</b>	<b>26</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	26
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....	26
3.2.1. Araştırmaya İlişkin Hipotezler .....	27
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	28
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	28
3.4.1. Ana kütle ve Örneklem Seçimi .....	28
3.4.2. Verileri Toplama Aracı .....	29
3.4.3. Veri Analizi ve Kullanılan Yöntemler.....	30
3.5. ARAŞTIRMAYA AİT BULGU VE YORUMLAR .....	30
3.5.1. Demografik Değişkenler İstatistiksel Verileri .....	30

<b>3.5.2. Faktör Analizi.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5.2.1. Müşteri Tatmini Ölçeği Faktör Analizi.....</b>	<b>33</b>
<b>3.5.2.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi.....</b>	<b>35</b>
<b>3.5.3. Güvenilirlik Analizi.....</b>	<b>36</b>
<b>3.5.4. Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Analizleri .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.4.1. Cinsiyete Değişkeni İçin Müşteri Tatmin ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları ve Yorumları ....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.4.2. Medeni Durum Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Ölçekleri Bağımsız Örneklem T-Testi Bulgu ve Yorumları</b>	<b>41</b>
<b>3.5.4.3. Yaşa Göre Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutu İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulgu ve Yorumları .....</b>	<b>43</b>
<b>3.5.4.4. Eğitim Durumu Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulgu ve Yorumları.....</b>	<b>47</b>
<b>3.5.4.5. Meslekler Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulgu ve Yorumları.....</b>	<b>49</b>
<b>3.5.4.6. Gelirler Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulgu ve Yorumları.....</b>	<b>53</b>
<b>3.5.5. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....</b>	<b>55</b>
<b>3.5.6. Müşteri Tatmini ve Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinin İncelenmesi .....</b>	<b>57</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>61</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>62</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>68</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Dick ve Basu Sadakat Modeli.....	22
<b>Tablo 2:</b> Demografik Değişkenler Frekans Analizi .....	31
<b>Tablo 3:</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Özet Faktör Analizi Tablosu.....	33
<b>Tablo 4:</b> Müşteri Sadakati Ölçeği Özet Faktör Analizi Tablosu.....	36
<b>Tablo 5:</b> Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama .....	37
<b>Tablo 6:</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Değerleri Tablosu .....	37
<b>Tablo 7:</b> Müşteri Sadakati Ölçeğinde Güvenilirlik Değerleri Tablosu .....	39
<b>Tablo 8:</b> Cinsiyet Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu.....	40
<b>Tablo 9:</b> Medeni Durum Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu.....	42
<b>Tablo 10:</b> Yaş Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları ANOVA Tablosu .....	44
<b>Tablo 11:</b> Yaş Aralıkları Açısından Farklılık Gösteren Boyutların Tespiti İçin Yapılan Varyansların Homojenliği Testi Tablosu .....	45
<b>Tablo 12:</b> Eğitim Durumu Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları ANOVA Tablosu .....	47
<b>Tablo 13:</b> Eğitim Durumu Değişkeni İçin Farklılık Gösteren Boyutların Varyansların Homojenliği Testi Tablosu.....	49
<b>Tablo 14:</b> Meslek Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları ANOVA Tablosu .....	50
<b>Tablo 15:</b> Eğitim Durumları Değişkeni İçin Farklılık Gösteren Boyutların Varyansların Homojenliği Testi Tablosu .....	51
<b>Tablo 16:</b> Gelirler Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu .....	53
<b>Tablo 17:</b> Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi.....	56

<b>Tablo 18:</b> Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	57
<b>Tablo 19:</b> Müşteri Tatmini Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	58
<b>Tablo 20:</b> Satış Özendirici Unsurlar ve Fiziki Özelliklerin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	60



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Kano Müşteri Tatmini Modeli.....	15
<b>Şekil 2:</b> Müşteri Sadakati Buzdağı Formülü.....	24
<b>Şekil 3:</b> Araştırmanın Modeli .....	27



## KISALTMALAR

**MT:** Müşteri Tatmini

**MS:** Müşteri Sadakati

**H:** Hipotez

**SPSS:** The Statistical Package for the Social Sciences

**KMO:**Kaiser-Meyer-Olkin

**VIF:** Variance Inflation Factor



## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler yerel ve/veya küresel pazarlarda konum elde edebilmek ve konumlarını koruyabilmek için birçok açıdan çaba sarf etmek zorundadırlar. Bunların başında da pazarlamada temel taraf olan müşterin, maddi ve manevi talep ve ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında müşteri tatmini kavramı gelmektedir. Aslında müşteri tatmini kavramı bu açıdan hem kendini doğuran sebepler hem de oluşturduğu sonuçlar düşünüldüğünde, işletmelerin üstünde durması gereken önceliklerinin merkezinde bulunur.

Müşteri kazanmak için türlü çaba ve faaliyetlerde bulunan işletmelerin üzerinde durmaları gereken önemli bir diğer husus ise sahip oldukları müşterilerin elde tutulması yani sadakatlerinin kazanılmasıdır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için öncelikle kar elde etmeleri gerektiğinden, sadık müşteriler işletmelerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri için temel bir ihtiyaçtır.

Müşteri sadakati, hem akademi alanında hem de uygulamada uzun zamandır ilgi duyulan bir konu olmuştur. Sadık bir müşteri tabanının firmaya fayda sağlaması, işletmeler tarafından oldukça önemsenmektedir. Çoğu işletme müşteri sadakati için çaba göstermek zorundadır, çünkü rekabet her sektörde işletmelerin karlılığından öte varlığını etkiler durumdadır. Nitekim müşteri tatmini, müşterilerin neden bir işletme veya markadan ayrıldığını veya bağlı kaldığını belirlemede uzun yıllardır kilit faktör olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, memnun görünseler bile, müşterilerini nasıl tutacaklarını bilmeye ihtiyaç duyarlar. Her işletme, varlığını sürdürebilmek ve büyümek için kârlı müşteriler edinmesi ve elinde tutması gerektiğinin farkına varmıştır. Sadık müşteriler, işletmelere tutuldukları her ilave yıl için artan karlar sağlarlar. Müşteri tatmini, tekrarlanan satın almalar için etkilidir, fakat garantisi değildir. Memnun müşteriler başka yerlerden de alışveriş yapabilirler ve bunun nedeni her zaman tatminsizlik değildir. Bazı müşteriler ihmalden kaynaklanan kayıtsızlık nedeniyle de kaybedilebilmektedir (Clemes, Gan, Kao, ve Choong, 2008).

İşletmeler sürekli olarak değişen müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda müşteri sadakati oluşturmak amacıyla müşteri tatmini gibi kavramlar konusunda duyarlı olmalıdırlar. Özellikle toplumsal yaşamın bir parçası olan alışveriş merkezleri müşterilere ulaşma konusunda daha fazla çaba sarf etmektedirler (Güler, 2010). Bu çalışmada müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramlarının incelenmesi ve

birbirleri arasındaki ilişkilerin araştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla Uşak ilinde bulunan bir alışveriş merkezi müşterileri üzerinden anket çalışması yapılmış ve sonuçların değerlendirilerek literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.





## 1. BÖLÜM: MÜŞTERİ ve MÜŞTERİ TATMİNİ

### 1.1 MÜŞTERİNİN TANIMI

Müşteri, ihtiyaçları doğrultusunda bir işletmeden ürün veya hizmet satın alan kişi veya kurum olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler için bazı sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Aynı işletmeden satın alma faaliyetini sürekli olarak yapmakta olan müşteriler mevcut müşteri olarak tanımlanabilirken, işletmeden alışveriş yapma niyeti olan ve alışveriş aşamasına yaklaşmış müşteriler muhtemel müşteri olarak tanımlanmaktadır. İşletmeden daha önce satın alma yapmış fakat artık satın alma yapmayan müşteriler eski müşteri, ilk defa ürün veya hizmet satın alan müşteri yeni müşteri olarak tanımlanır. Hedef müşteri ise işletmenin kendi amaçları doğrultusunda satış faaliyeti gerçekleştirmeyi planladığı kişilerdir (Kırdar ve Demir, 2007).

Tüketici terimi ile ürünleri son kullanım amacıyla satın alan kişi kastedilmektedir. Müşteriyi ise belirli bir mağazadan düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2007).

### 1.2 MÜŞTERİ TATMİNİ

İşletmelerin birincil stratejik hedefleri mevcut müşterilerinin kaybını minimize etmek ve tekrar satın alma niyetlerinin arttırılmasını sağlamaktır. Böylece daha önce satın almış olduğu ürün ve hizmetten memnun kalmış müşteriler hem pazarlama maliyetlerini düşürecek hem de satış düzeylerinin istikrarlı olarak gelişimine fayda sağlayacaklardır. Pazarlama literatüründe müşteri tatmini ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Tanımların genel olarak ortak noktası müşteri tatmininin satın alma sonrası hissedilen psikolojik durumla ilgili olduğudur (Daikh, 2015).

Tüketicilerin, değer yargılarını ve düşüncelerini anlamak, pazar fırsatlarını değerlendirmek için oldukça önemlidir. Bu, tüketicileri sadece bireyler olarak anlamaktan ibaret olmayıp, aynı zamanda sosyal ve kültürel faktörlerin motivasyonlarını, algılarını ve tutumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamayı gerektirir (Rajagopal, 2016).

Müşteri tatmini müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur (Odabaşı, 2000) . Ürün veya hizmetin kullanımından sonra değerlendirilen duygular beklenen standartların üstünde ise müşteri tatmini oluşur.

Eğer bu duygular beklenenin altında ise tatminsizlik oluşur. Aynı seviyede ise olumlu veya olumsuz bir tatmin duygusu oluşmaz (Cadotte, Woodruff, ve Jenkins, 1987).

Müşteri tatminini daha az teknik terimle anlatmak gerekirse tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ile ilgili olduğu söylenebilir. İhtiyaç ve beklentilerin karşılanamaması ürün ve hizmetle ilgili olarak tatminsizliğe sebep olur (Zeithaml, Bitner, ve Gremler, 2006).

Tatmin kişinin satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği veya algıladığı hizmet performansı ile kendi beklentilerini karşılaştırması sonucu haz veya hayal kırıklığı duyguları hissetmesidir. Hizmet performansı, beklentilerden düşük seviyede kalırsa, tüketici tatminsizlik duyar. Eğer hizmet performansı beklentileri karşılırsa tüketici memnuniyet duyar. Eğer performans beklentilerin üstünde olursa tüketici yüksek derecede memnun hisseder veya mutluluk duyar (Fournier ve Mick, 1999).

Firmalar müşteri tatmin düzeyini düzenli olarak takip etmelidirler. Çünkü müşterileri elde tutmanın bir yolu da müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Yüksek derecede tatmin edilmiş bir müşteri firmaya daha uzun süre sadık kalır, firmanın ürettiği yeni ürünlerden alır veya daha önce satın almış olduğu ürünü yeniler. Ayrıca rakip firmalara daha az ilgi ve dikkat duyar, fiyat konusunda daha az duyarlılık gösterir. Firma ve ürünleri hakkında olumlu sözler söyler. Firmaya yeni ürün ve hizmet fikirleri sunar. Satın alma süreci rutine bindiğinden yeni müşteri bulmaya göre daha az maliyetlidir (Kotler ve Keller, 2006).

Müşteri tatmini sağlama sürecinde işletmelere ekonomik fayda sağlayan geri dönüşler hemen gerçekleşmez. Mevcut müşterilerin tatminini arttırmaya yönelik çabalar öncelikle müşterilerin gelecekteki satın eğilimlerini şimdiden belirlemede önem taşır. Bu nedenle firmalar müşteri tatmini ve kaliteyi geliştirmek için uzun soluklu bir müşteri tatmini elde etme anlayışına sahip olmalıdırlar (Anderson, Fornell, ve Lehmann, 1994).

Günümüzün dinamik kurumsal ortamında müşteri tatmininin çok önemli olduğu açıktır. Öte yandan, tatminsizliğin müşterilerin tercihlerinin değişmesinin birincil nedeni olduğu görülmektedir. Müşteri tatmini, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini de büyük ölçüde etkiler. Memnun olmayan müşterilerin, firmalarla ilgili kötü deneyimlerini neredeyse on kişiye kadar aktarmakta oldukları görülmekte iken

memnun olan müşterilerinin deneyimlerini, etraflarındaki altı kişiye kadar aktardıkları görülmektedir (Daikh, 2015).

Müşteri tatmininin artması, uzun dönemde ekonomik getiriye artırma gibi stratejik sonuçları da gerçekleştirir. Müşteri tatminini arttırmak, gelecekteki nakit akışlarını etkileyeceği için, kaliteyi ve müşteri tatminini arttırmak için ayrılan kaynaklar, harcamalardan ziyade yatırım olarak değerlendirilmelidir. Sadık ve memnun müşteriler, edinmeleri, elde tutulmaları ve geliştirilmeleri için maliyeti olmayan, firmaya gelir getirici unsurdurlar (Anderson vd., 1994).

İnternet bankacılığı sektöründe yapılan bir araştırmada bankaların müşterilerin tatminini bankanın web sitesi aracılığıyla sürekli olarak arttırmaya çalışması gerektiği sonucuna varılmıştır. Müşterinin beklentilerinin karşılanması durumunda müşteri tatmini yaratılacaktır. Bu nedenle, bankaların hizmetlerini verimli bir şekilde sunmak için çevrimiçi müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemeleri gerekmektedir. Tatmin edilmiş müşteriler, tatminsiz müşteriler tarafından oluşturulan olumsuz önyargıları önlemeye hizmet edebilir. Bu durum olumsuz düşüncelerin tüketiciler üzerinde pozitif olanlardan daha yoğun bir etkiye sahip olması nedeniyle oldukça önemlidir (Casalo, Flavia'n, ve Guinalı'u, 2008).

Müşteri tatmininin araştırılması birçok sektörde üzerinde önemle durulması gerekli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Müşteri tatmini, temel olarak tüketim öncesi beklenti ile hizmet veya ürününün tüketiminden sonraki deneyim arasındaki algısal farka duyulan fizyolojik tepkiden kaynaklanmaktadır (Arora ve Narula, 2018)

Beklenti ve onaylama çerçevesinde tatmin yargılarına varılması bir süreç içinde gerçekleşmektedir. İlk olarak, tüketicilerde satın almadan önce ürün veya hizmet ile ilgili beklentiler oluşur. Tüketim sonrasında, gerçek kalite ile beklenti arasında oluşan seviye müşteri tatmini hakkında fikir verir. Son olarak, algılanan kalite, ön alım beklentilerini onaylayabilir veya onaylamaz (Oliver, 1980).

Müşteri tatmini pazarlamanın kalbidir. Bir örgütün müşterileri tatmin etme kabiliyeti birçok nedenden dolayı hayati öneme sahiptir. Örneğin, memnun olmayan müşterilerin işletmeyi şikâyet etme eğiliminde olduğu ve bazı durumlarda kötü tüketim tecrübelerini hafifletmek için onlardan daha az alışveriş yapmaya çalıştıkları görülmüştür (Oliver, 1987).

Aldığı hizmetin beklentilerini karşılamadığını düşünen müşteri, memnun olmayan bir müşteri, aldığı hizmetin beklentilerini karşıladığını veya aştığını düşünen müşteri ise memnun müşteri olarak tanımlanabilmektedir (Olsen ve Johnson, 2003).

Pazarda yer edinmek, devamlılık ve rekabet üstünlüğü için işletmeler değişen koşullar ışığında müşteri odaklı olmalı ve müşteri tatmini kavramına gereken önemi göstermelidirler (Biçer, 2010).

### **1.3 MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Günümüzde, mağazalar tüketicinin beğenisini kazanmak amacıyla rakiplerine oranla, müşterilere daha iyi alternatifler sunmaya çalışmaktadırlar. Ürün kalitesi ve fiyat her ne kadar önemli ise de gün geçtikçe beklentileri artan, modernleşen müşteri profili düşünüldüğünde, tüketici beğenisini kazanmak için yeterli gelmemektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar göstermektedir ki; ürün ve hizmetin sunulma süreci de tüketiciler için oldukça önemlidir. Bu yönüyle düşünüldüğünde perakende sektörünün karmaşık bir yapıya sahip olması normal karşılanmaktadır (Külter, 2011).

Geniş bir değerlendirme ile süpermarketler çerçevesinde ele alındığında müşteri tatminini etkileyen faktörleri altı başlık altında belirtebiliriz (Faikoğlu, 2005);

1. Müşteri Hizmetleri
2. Satış Özendirici Unsurlar
3. Alışveriş Kolaylaştıran Unsurlar
4. Fiyatlandırma
5. Personel Davranışları
6. Fiziki Özellikler

#### **1.3.1. Müşteri Hizmetleri**

Müşteri ilişkileri etrafında bir işletme kurmak çoğu şirket için devrim niteliğinde bir değişimdir. Her sektörde, gelecek planlaması yapan şirketler, müşterileri bireysel olarak anlama ve bu bilgileri kullanarak müşterinin rakiplerle değil, kendileriyle alışveriş yapmasını sağlamak amacıyla çaba göstermektedirler. Bu firmalar müşterilerden hangilerinin para harcamaya değer olduğunu, hangileri için ise

yatırım yapmanın gereğinden fazla maliyetli olduğunu değerlendirmektedirler. Geniş pazar gruplarından bireysel müşterilere yapılan bu odaklanma, işletme genelinde pazarlama, satış ve müşteri desteğinden başka hiçbir yerde değişiklik gerektirmez (Berry ve Linoff, 2004).

Müşteri tatmininin uzun süreli şirket karlılığına giden yolda bir kilometre taşı olduğu düşünülmektedir. Müşteri tatmininin daha yüksek pazar payına ve istikrarlı gelirlere yol açtığı ve müşteri tatmini düzeyleri ile müşteri hizmetlerinin kalitesi arasındaki ilişkinin yeni müşterilerin kazanılmasını etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir (Rajagopal, 2016).

Müşteri hizmetleri ile müşterilerle uzun dönemi kapsayacak ilişki kurulması hedeflenmektedir. Bu ilişkide karşılıklı avantajlar sağlanması esastır. Müşteriler ile karşılıklı güven oluşturacak yaklaşımla hareket edilmesi gerekir. Müşteri hizmetleri alışveriş öncesinde, alışveriş esnasında ve alışveriş sonrasında müşterilere değer yaratıcı bir süreç olarak zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak unsurları içermelidir (Odabaşı, 2005).

İşletmeler strateji geliştirirken müşteri ilişkilerini de göz önünde tutmalıdırlar. Müşteri ilişkileri temel alınarak geliştirilen stratejiler, müşteri iletişimini, satın alma davranışlarını takip edebilecek ve veri tabanı oluşturabilecek teknoloji ve altyapıya sahip olmayı gerektirir (Kırdar ve Demir, 2007).

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, geçmiş yıllar göz önüne alındığında müşteri çağı olarak adlandırılmaktadır. Bu yüzden müşterilere tek seferlik değil yaşam boyu değeri ile bakmak gerekmektedir. Müşterilerin beklenti ve nitelikleri sürekli olarak değişmekte olduğundan müşterileri tanımak ve onların bakış açılarıyla bakabilmek müşteri hizmetleri açısından gereklilik arz etmektedir. İşletmelerin varlıklarını ve karlılıklarını sürdürmeleri için müşteri ile duygusal bağlılıklarını güçlendirmeleri gerekmektedir (Can, 2010).

Müşteri ilişkileri günümüz şirketlerini ilgilendirdiği kadar gelecekte kurulacak olan şirketleri de ilgilendirmektedir. Gün geçtikçe müşterilerin alışverişe ayırdıkları vakitler kısalmakta, beklentileri artmaktadır. Bu yeni müşteri profiline hizmet verecek şirketlerin, müşteri ilişkileri ve müşteri ilişkileri yönetimi konusunda, bu gelişmiş bilgi teknolojileri ve müşteri veri tabanları ile yönetilmeleri gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramına gösterilmesi gereken ilginin şimdiden önemsenmesi

gerekmektedir. Gelecekte başarılı olmak isteyen işletmeler müşteri ilişkileri konusunda gerekli bilgi teknolojileri, yönetim felsefesi ve kurumsal yapının adapte edilmesini sağlamalıdır (Demir ve Kırdar, 2005).

Pazarlamanın kurulduğu temel ilke, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu amaca ulaşmak, bu ihtiyaçları belirlemeyi ve anlamayı gerektirir. Pazarlama araştırması, mal veya hizmetleri başarılı bir şekilde planlamak, geliştirmek ve pazarlamak için önemli bir araçtır. Niteliksel ve niceliksel araçlar, hedef piyasayı incelemek ve tüketicileri anlamak için kullanılabilir. Bu araçlar tamamlayıcıdır ve birlikte kullanılırsa sonuçlar daha iyi pazarlama kararları almak için optimize edilebilir. Müşterileri anlamak ve kim olduklarını, ne istediklerini, ürün ve hizmetlerini nasıl ve nerede istediklerini ve bu ürünlerin onlar için değerini belirlemek işletmeler için oldukça önemlidir (Rajagopal, 2016).

### **1.3.2. Satış Özendirici Unsurlar**

Satış özendirici unsurlar ürünlerin kısa süre içerisinde, öğrenildiği veya görüldüğü anda özendirmeler, kampanyalar, hediyeli satışlar gibi unsurlarla satın alınmasını sağlayacak faaliyetlerdir. Bu tanıma göre satış özendirici unsurlar kısa vadede uygulanan ve sonuç alınan bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2005).

Reklama dayalı geleneksel pazarlama kampanyalarından beklenen etkinlik tam olarak sağlanamamaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri ile hedef müşterilere daha kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşılabilen ve sonuç daha etkin ve derhal alınmaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma kararlarını ilgili satış noktalarında ve o anda vermesi nedeniyle bu kavram daha da önem kazanmaktadır (Gülçubuk, 2007).

Stratejik olarak, satış özendiriminin var olmasının birçok nedeni vardır. Tüm işletmeler karlılığı en üst düzeye çıkarmak için çaba göstermektedirler. Satış özendirme, rakiplerinden pazar payını geçici olarak çalmak, kendi pazar payını korumak veya pazara yeni giren işletmelerin pazar payını almasını önlemek için rekabetçi bir araç olarak kullanılabilir. Satış özendirme ayrıca bazı tüketicilere fiyat avantajı sağlamak ve firmanın genel karlılığını arttırmak için de kullanılabilir. Örneğin, alışveriş kartları, perakendecilerin belirli ürünlerde indirim sağlayarak sadık

tüketicileri ödüllendirebilecekleri bir mekanizmadır. Benzer şekilde kuponlar, hediyeler, ödüller perakendecilerin indirim yapabilecekleri bir mekanizmadır (Blattberg ve Neslin, 1990).

### 1.3.3. Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar

Günümüzde alışverişin bir vakit geçirme faaliyeti olarak kullanılmasının yanı sıra gerçek niyeti alışveriş olan tüketicilerin, alışveriş ile ilgili bazı beklentilerinin de karşılanması gerekmektedir. Tüketiciler alışveriş esnasında vakit geçirmekten hoşlansalar bile satın alma niyeti ile mağazaya gelen müşteriler kendilerine vakit kaybettirecek özellikle fiziki engeller konusunda hassastırlar. Bu tüketiciler tarafından tatmin duygularına negatif yönde etki edebilecek bir engel olarak hissedilir. Bu yüzden işletmeler fiziki olarak dizayn edilirken bu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır.

İşletmenin ulaşım açısından kolay bir yerde konumlandırılması işletmenin satış gelirleri ve karlılığı açısından özellikle önem arz etmektedir. Konumlandırma sadece mesafe açısından değil işletmeye ulaşım sırasında güzergâhın rahatlığı ve işletmedeki otopark, bekleme yerleri vs. gibi alanlar olarak da düşünülmelidir. Müşterilerin mağazayı tercih nedenleri arasında sayılan bu etkenler de unutulmamalıdır.

Mağaza içi tasarım, özellikle ürün gruplarının yerleşimi, müşterilerin alışveriş ihtiyaçlarını kolayca karşılayabileceği sadelikte olmalıdır. Müşteriler almak istediği ürüne ulaşmada zorluk yaşamamalı, önüne mağazanın müşterilerin satın alması için baskılamak amacıyla yerleştirdiği ürünler engel olarak çıkmamalıdır.

Farklı ürün çeşitlerinin mağazada yer alması müşterilerin alışveriş için bir yerden bir yere gitmesi konusunda zaman tasarrufu sağlar. Bu sebeple perakende mağazalar geniş ürün yelpazesi sunarak müşterileri için kolaylık sağlarlar. Mağazalarda yer alan yeme içme ve eğlence alanları da alışveriş ile bütünleştirilmiş gelir getirici unsurlar olarak ön plana çıkmaktadırlar.

### 1.3.4. Fiyatlandırma

Fiyat, işletmelerin sattığı ürünlerin maliyetlerini karşıladıktan sonra geliri üzerinde önemli etkisi olan pazarlama bileşenidir. Ürünün fiyatının çok düşük olması işletme maliyetlerini karşılamada yetersizliğe sebep olur. Bu sebeple talep artsa bile işletme maliyetleri karşılanamayacağından ürün fiyatları kar sağlayacak düzeye

getirilmelidir. Aksi takdirde işletmenin varlığını sürdürme konusunda riskler oluşacaktır. Ürünlere olan talebin fazla olması da düşük fiyat nedeniyle bu olumsuzluğu önlemeyecektir (Eser ve Korkmaz, 2017). Bu sebeple işletmenin fiyat politikasını varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesi arasında bir yerde konumlandırması gerekmektedir.

Perakendeciler yalnızca fiyat konusunda rekabet etmemelidir. Gelir elde etmek için fiyatları düşürmek, karlılığa istenmeyen baskılar getirir. Günümüzde, çoğu perakendeci daha verimli olmak ve maliyetleri minimize etmek için çaba sarf etmektedir. Sonuç olarak, hiçbir perakendeci, her zaman ürünlerde maliyet lideri olamaz. Bunu yapmaya çalışmak bile, kar payını minimize etmek anlamına gelir ve uzun vadede herhangi bir perakende girişiminin toplam değerini önemli ölçüde azaltır (Murray, 2013).

İşletmelerin en temel ekonomik sorunları fiyat düzenlemesi ve fiyat ayarlaması ile ilgilidir. Rekabet ve tekel, ücretler ve yaşam maliyeti, adil varlık dağılımı ve benzer öneme sahip diğer birçok soru, fiyat sorgulamaları ve fiyat tezahürlerinin farklı aşamalarıdır. Dolayısıyla, fiyatlandırma yöntemleri, toplumun tüm sınıflarının çıkarlarını etkilemektedir ve ekonomik politikaların oluşturulmasında geniş öneme sahiptir (Sakolski, 1925).

İktisatta fiyat bir ürün veya hizmetin piyasadaki sayısal değeri olarak tanımlanırken pazarlamada fiyat kavramı iktisattaki fiyat kavramından ayrı olarak arz ve talep ile ilgilidir. Pazarlamada fiyat ürün veya hizmet için pazarda kabul edilen ve alıcılar tarafından cazip bulunan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra fiyat müşterinin o ürünle ilgili algılanan değer ile de ilgilidir. Fiyatlandırma yapılırken ürün odaklı ve müşteri odaklı yöntemler de kullanılabilir. Ürün odaklı fiyatlandırma maliyete göre yapılmakta iken müşteri odaklı fiyatlandırmada öncelikle müşteri ihtiyaçları ve algılanan değer göz önüne alınmaktadır (Erdoğan, 2009).

Günümüz rekabetçi ve dinamik pazar koşullarında çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında müşteri tatmini bulunmaktadır. Müşteri tatmini odaklı karar alma sürecinde müşteri davranışlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Müşteri davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan fiyatlandırma konusu, müşteri bütçesi ile direkt olarak ilişkili olduğundan dikkat edilmesi gereken unsurlardan en önemlisini oluşturmaktadır (Eroğlu, 2005).



Fiyatlandırma işletme amaç ve hedefleri ile doğrudan ilgilidir. Fiyatlandırmada ulaşılmak istenen amaç ürün ve hizmetin fiyatının belirlenmesinde etkin rol oynar. Bu amaçlar genel olarak işletme ve pazarlama amaçları ile benzerlik gösterir. Fiyat belirlenirken tüketicilerin yanı sıra rakipler, ürüne olan talep, üretim faktörleri ve aracı kuruluşlar da göz önüne alınır. Uygulamada ise fiyat belirleme temel olarak üç yöntem esas alınarak belirlenmektedir. Fiyatlandırmada en çok kullanılan bu yöntemler talebe dayalı fiyatlandırma, maliyete dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma olarak öne çıkmaktadır (Mucuk ve Türkmenoğlu, 2007).

Her alım öncesinde müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili bir fiyat beklentisi vardır. Beklenen fiyat gerçek fiyatın üstünde ise ürün ekonomik olarak algılanır. Fiyat ayrıca kalite belirlemede de bir ipucu olarak kullanılmaktadır. Bazı tüketiciler sosyal tatmin veren ürünlerde fiyatı önemsememektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007).

### **1.3.5. Personel Davranışları**

Personeller mağazanın dışa bakan yüzüdür. Müşteriler mağazaya ilk girdikleri andan alışveriş yapıp çıktıkları ana kadar personel ile sürekli ilişki içinde olurlar. Mağaza içinde bulunduğu süre boyunca müşteriler personellere soru sorup cevap almakta ve değişik nedenler ile diyalog kurmaktadır. Dolayısıyla müşteri ile sürekli olarak ilişki içerisinde olan personeller müşteri tatmini açısından da bir etki sağlamaktadır. Bir araştırmada müşterilerin %68'inin personellerin davranışlarından ve personelin kendi istek ve ihtiyaçlarına karşı kayıtsız kalmalarından dolayı başka firmalardan alışveriş yapmaya başladıkları ortaya konulmuştur. Yine aynı araştırmada ortaya çıkan bir sonuçta ise üründen memnun olmadıkları için marka değiştirenlerin oranının ise sadece %14 olduğu ortaya konulmaktadır (Türk, 2005).

Tüketici satın alma kararlarında ürün veya hizmetin sadece kalitesi ve fiyatı değil işletmenin müşterilerine olan davranışları da etkilidir. Davranışlarda öne çıkan en önemli unsur ise personellerin davranışlarıdır. İşletmenin tutumu müşteri odaklılık olsa da bunu personel üzerinden müşterilere yansıtamadıkça başarıya ulaşamaz. Bu yüzden personellerin davranışlarının müşteri tatmininde önemli bir etken olduğu değerlendirilerek personellere yönelik gerekli eğitim ve kontrollerin sağlanması gerekmektedir.

Mağazalar ile ilgili olarak özellikle personel davranışları boyutunda bazı noktalar müşteri tatminini direkt olarak etkiler. Müşterilerin işletme alanına girişte veya alanda bulunduğu sırada personeller bazı konularda, müşteriler üzerinde olumlu veya olumsuz algı yaratabilirler. Müşterilerin karşılanması sırasında verilen “senin buradaki varlığının farkındayız ve bundan mutluluk duyuyoruz” mesajı müşterilerin mağaza içerisinde daha rahat dolaşmasını ve kendini güvende hissetmesini sağlayacaktır. Bunun yanı sıra personelin müşterilere karşı ilgili davranması da müşterinin kendini rahat hissetmesi açısından önemlidir. Müşterilerle kurulan göz temaslari, yüz ifadeleri ve sorulara verilen cevaplarda kullanılan ses tonu müşteride ilgisiz çalışan algısına sebebiyet vermemelidir (Kalit, 2016).

Personel davranışları hizmet kalitesini etkiler. Kaliteli bir ürünün sunumundaki yetersizlik veya sonraki hizmette meydana gelen eksiklik, tatminsizlik olarak yansır. Bu yüzden sadece mal veya hizmetin kalitesi değil personel davranışları da müşteri için tatmini oluşturan unsurlar arasında yer alır (Tekin, 2007).

### **1.3.6. Fiziki Özellikler**

Günümüz modern tüketicileri alışverişi sadece satın alma faaliyeti olarak görmemekte, güzel vakit geçirebileceği bir faaliyet olarak da değerlendirmektedirler. Bu ifadeden yola çıkıldığında tüketicilerin alışveriş dışındaki diğer beklentilerinin de karşılanması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu, perakende sektöründe tüketicilerde tatminin yanı sıra mağazaya bağlılığın da oluşmasına etki etmektedir. Dolayısıyla perakende mağaza fiziki özellikleri tüketici tercihi üzerinde etkili bir unsurdur ve pazarlama uygulamaları açısından üzerinde çalışılmaya değer bir konudur (Külter, 2011).

Ürün veya hizmetlerin sunulma süreci de satın alma tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin sunulma süreci, aynı zamanda bir markanın tercihi üzerinde de etkilidir. Bir ürünün tercihinde sadece ürün özellikleri değil o ürün veya hizmetin satışını yapan işletme ve o işletmenin özelliklerinin de etkili olduğu bilinmektedir (Külter, 2011).

## 1.4 MÜŞTERİ TATMİN SEVİYESİNİ BELİRLEYEN ETKENLER

Müşteri tatminini etkileyen faktörler yukarıda belirtilen altı madde altında toplanmıştır. Bununla birlikte tüketicinin o anki ruh hali ya da duygusal durumu ve aile üyelerinin düşünceleri gibi durumsal faktörler de müşteri tatmin düzeyini etkilemektedir.

### 1.3.7 Ürün ve Hizmet Özellikleri

Ürün veya hizmetle ilgili olarak müşteri tatmin düzeyi, önemli ölçüde o ürün ve hizmetin özellikleri oranında etkilenecektir (Oliver, 2015). Örneğin bir otel için önemli özellikler havuz bölgesi, restoran bölümü, oda konforu ve gizlilik, personelin yardımseverlik ve nezaketi, otel ücreti vb. olacaktır. Müşteri tatmini araştırmalarında birçok firma, özellikle odak müşteri gruplarının hangi hizmetleri daha çok değerlendirdiklerine bakıp buna ilişkin algılarının ölçülmesini ve genel müşteri tatmini performansı konusunda bir değerlendirme yapılmasını talep etmektedirler. Araştırmalar tüketicilerin hizmet konusunda tatmin olmaları durumunda tekrar satın almaları pazarlıksız olarak gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Ostrom ve Iacobucci, 1995).

Ürün veya hizmet satın almayı planlayan müşteriler müşteri, o ürün veya hizmet deneyimi konusunda bir takım beklentilere sahiptirler. Ürün veya hizmetten beklenen faydalar sağlandığında ve diğer müşteri beklentileri karşılandığında müşteri memnun edilmiş olur. Tatmin derecesi yüksek müşterinin daha sonraki satın alma talepleri genellikle o ürün veya hizmetin sağlandığı firmaya yönelik olur (Eroğlu, 2005).

### 1.3.8 Tüketici Duyguları

Tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili sahip oldukları duyguları tatmin algılarına etki eder (Price, Arnould, ve Deibler, 1995). Bu duygular ruh hali veya hayat tatmini gibi mevcut ve sabit duygular olabilir. İnsanların mutlu anında olmaları ürün ve hizmetten elde ettiği deneyimden sağladığı tatmin düzeyini de etkiler. Fakat satın alma anında veya öncesinde negatif bir ruh hali taşıyan tüketici ürün veya hizmet ile ilgili karşılaşacağı herhangi bir küçük aksaklığa bile olumsuz tepki verecek ve bu tatmin düzeyine olumsuz etki edecektir (Zeithaml vd. 2006).

Tüketici duyguları ürün ve hizmet deneyiminin kendisi tarafından da tetiklenebilir, bu da tüketicinin hizmetten edindiği tatmin düzeyini etkiler. Rafting turları ile ilgili yapılan bir araştırmada rehberlerin müşteriler üzerinde olumlu veya olumsuz olarak her iki anlamda güçlü etkileri olduğu ve bununda tüm tur tatminini etkilediği anlaşılmıştır (Price, Arnould, ve Tierney, 1996). Mutluluk, sevinç, coşku ve cana yakınlık gibi olumlu tavırlar müşterilerin rafting turundan hissettiği tatmin düzeyini arttırmıştır. Üzüntü, pişmanlık ve kızgınlık gibi tavırlar ise müşteri tatmini düzeyini azaltmıştır.

Satın alınan ürünün fiyatı, kalitesi, sosyal olarak ürüne sahip olduğunda elde edilmesi beklenen yararlar ve alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yapılan değerlendirmeler aslında duyguların bir sonucudur. Üstelik bu duygular sadece alım öncesi ve alım esnasında değil, alım sonrasındaki davranışlarımızı da etkiler (Odabaşı ve Barış, 2007).

Duygulara şekil veren bir diğer etken de yaşanan toplumun kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikleridir. Bu değerler bir yandan kişiliğe etki ederken diğer yandan da satın alma ve tüketim davranışı üzerinde etkilidir. Değerlerin kullanımına yönelik pazarlama uygulamaları son yıllarda artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

### **1.3.9 Diğer Tüketiciler, Aile Üyeleri ve İş Arkadaşları**

Aile bireyleri kişilerin tüketim davranışları ve tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Aile, hem kazanan hem de harcayan bir yapı olduğu için tüketim konusunda alınan kararlar tüm bireyleri etkilemektedir. İşletmeler bir aile yapısı içinde satın alımların nasıl, neden ve nerede yapıldığı soruları ile bilgi sahibi olmalıdırlar (Odabaşı ve Barış, 2007). Bir aile bireyi tarafından satın alınan üründen duyulan tatmin düzeyi ailenin diğer fertlerinin duyguları ile de yakından ilgilidir.

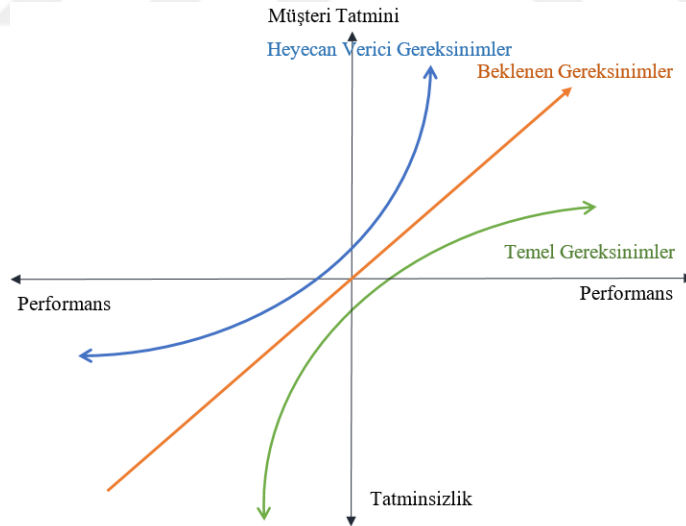
Tüketici tatmin düzeyi sadece ürün ve hizmetin sağladığı beklentiden değil yakın çevresi, iş arkadaşları, aile gibi unsurlardan da etkilenmektedir. Satın alma öncesinde çevreden edinilen beklentiler ile satın alma sonrasında elde edilen faydalar da tatmin veya tatminsizlik oluşumunda etkilidir. Aynı ürün veya hizmeti satın almış kişilerden edinilen bilgiler de beklentinin düşük veya yüksek tutulması aracılığıyla tatmin düzeyine etki eder.

## 1.5 MÜŞTERİ TATMİNİNDE KANO MODELİ

Daha önceki bölümlerde müşteri tatmininin oluşmasına etki eden faktörle ilgili olarak bir literatür değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmelerden yola çıkıldığında bu faktörlerle ilgili olarak işletmelerin aksiyon alması kaçınılmaz derecede gereklidir. Fakat bu faktörlerden hangilerinin üzerinde daha çok durulması gerektiği veya hangilerinin müşteriler için mutlak bir zorunluluk olduğu bilgisi işletmeler için bir yol ayrımı oluşturmaktadır.

Şimdiye kadar müşteri tatmini çoğunlukla tek boyutlu bir yapı olarak görülüyordu. Algılanan ürün/hizmet kalitesi ne kadar yüksek ise, müşteri tatmininin de o kadar yüksek olacağı veya tam tersi olarak kalite ne kadar düşük ise müşteri tatmininin de o kadar düşük olacağı düşünülmekte idi. Ancak ürün veya hizmet gereksinimlerini büyük ölçüde yerine getirmek, mutlaka yüksek düzeyde bir müşteri tatmini anlamına gelmez. Bu aynı zamanda algı ile ilgili olduğundan müşteri tatminine etkisini de tanımlayan bir olgudur (Sauerwein, Bailom, Matzler, ve Hinterhuber 1996).

Kano modeli müşteri tatmin düzeyini etkileyen üç tür ürün veya hizmet gereksinimini birbirinden ayırır (Sauerwein vd.,1996).



**Şekil 1: Kano Müşteri Tatmini Modeli**

**Kaynak:** Sauerwein vd., 1996

**i) Temel Gereksinimler:** Bu şartların yerine getirilmemesi durumunda, müşteri son derece memnuniyetsiz olacaktır. Öte yandan, bu gerekliliklerin yerine getirilmesi müşteri tatminini artırmayacaktır. Temel gereksinimler bir ürünün olmazsa olmaz özelliğidir. Olması gereken şartların yerine getirilmesi sadece memnuniyetsizlik durumunu ortadan kaldıracaktır. Müşteri, temel gereksinimleri ön şart olarak kabul eder ve bu nedenle açıkça talep etmek durumunda değildir. Temel gereksinimler her durumda belirleyici bir rekabet faktörüdür ve yerine getirilmemesi durumunda, müşteri ürün veya hizmetle hiç ilgilenmeyecektir (Sauerwein vd., 1996).

**ii) Beklenen Gereksinimler:** Bu gerekliliklerin yerine getirilmesi genel olarak, müşteri tatmini düzeyi ile doğru orantılıdır. Beklentilerin karşılanma düzeyi ne kadar yüksekse, müşteri tatmini de o kadar yüksek olur ve bunun tersi durumu için de ifade edilecek olursa beklentilerin karşılanması düzeyi ne kadar düşükse müşteri tatmini de o derece düşük olur. Beklenen gereksinimler genellikle müşteri tarafından açıkça talep edilir (Sauerwein vd., 1996).

**iii) Heyecan Verici Gereksinimler:** Bu gereklilikler, bir müşterinin belirli bir üründen ne kadar memnun kalacağı konusunda en büyük etkiye sahip olan ölçüttür. Heyecan verici gereksinimler ne açıkça ifade edilir ne de müşteri tarafından beklenir. Bu gereklilikleri yerine getirmek, orantılı tatminden daha fazlasını sağlar. Ancak, karşılanmadıkları takdirde, tatminsizlik hissi oluşmaz (Sauerwein vd., 1996).

Kano modeli ile müşteri gereksinimlerinin sınıflandırılmasının ürün ve hizmet geliştirme kapsamında birçok avantajı vardır. Örneğin hali hazırda tatmin edici bir düzeyde olan temel gereksinimler için yatırım yapmanın gerekliliği bulunmamaktadır. Ancak müşteri memnuniyetinin artırılması amacıyla beklenen gereksinimler ve heyecan verici gereksinimler için geliştirmeler sağlamak işletme açısından daha önemlidir.

## 2. BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATI

Yeni müşteri aramak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalıya mal olur. Bu demek oluyor ki sadık müşterilerin işletmelerin mali yapısına da olumlu etkileri bulunmaktadır. Eğer firmalar müşteri kaybetmenin maliyetinin farkında olurlar ise müşterileri elde tutmak üzere tasarlanmış yatırımlara yönelirler (Reichheld ve Sasser, 1990).

Müşterilerin firmadan tekrar satın alma isteği, firmanın tercih edilmesi, firmayı başkalarına tavsiye etmesi müşterilerin firmaya sadık kalma arzusunun göstergeleridir ve bu göstergeler müşterilerin firmaya olan sadakatinin ölçüsünü gösterir. Sadık müşteriler genelde ilave satın alma istekleri ve çevresine yaydıkları olumlu söylemler nedeniyle firmalar için devamlı bir gelir kaynağına dönüşürler (Zeithaml, Berry, ve Parasuraman, 1996).

Sadakat, olumlu tutumların yol açtığı tekrar satın alma davranışı veya psikolojik karar alma ve değerlendirme sürecinden kaynaklanan tutarlı bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sadakat sadece bir davranış değil, aynı zamanda psikolojik faktörlerin altında yatan bir fonksiyondur. Sadık bir müşteri, işletmeler için bir varlık gibidir. Müşteriler firma hakkında olumlu şeyler söylediklerinde, şirketle iş yapma niyetinde olduklarında ve o şirketi tercih ettiklerinde sadakat yansıtılmış olur (Arora ve Narula, 2018).

Hizmet sektörünün önemi ve hizmet kalitesine vurgu teorik tartışmaların ötesine geçmiştir. Artan rekabet, yüksek eğitimli müşteriler ve yaşam standartlarındaki artış, birçok işletmeyi müşteri hizmetleri stratejisini incelemeye zorlamaktadır. Birçok işletme, yeni müşteriler edinmenin maliyeti var olanları elde tutmaktan daha büyük olduğundan, yeni müşteriler edinmek yerine mevcut müşterileri elde tutmak için daha fazla çaba sarf etmektedir. Daha yüksek hizmet kalitesi seviyeleri sunmak, servis sağlayıcılar tarafından kendilerini pazarda daha etkin bir şekilde konumlandırmak için giderek daha fazla önem verilen bir strateji olmuştur. Ayrıca, hizmet kalitesi alanında yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında ilişki olduğu görülmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Müşteri sadakati, gelecekte tercih edilen bir ürünü ya da hizmeti sürekli olarak yeniden satın almak ya da yeniden kullanmak için derinlemesine tutulan bir istek olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, tekrarlayan aynı marka ya da aynı marka seti

alımlarına neden olmaktadır. Müşteri sadakati, müşterinin geri dönme olasılığını ölçen ve sevk etme gibi ortak faaliyetler gerçekleştirmeye hazır bir yapıdır (Oliver, 1987).

Yapılan bir çalışmada firma yöneticilerinin müşterilerinin sadakatının anlaşılması bağlamında sadece tekrar satın alma üzerine yoğunlaşmakla kalmayıp müşteri ilişkilerine de önem göstermeleri gerektiği belirtilmiştir. Firmaların duygusal bağlılık ve güven gibi hususlarda da strateji geliştirmeleri aynı zamanda müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olacaktır (Baloğlu, 2002). Yapılan bir çalışmada tekrar satın alma için genel olarak tatminin sağlanması gerektiği fakat özellikle mobilya sektöründe sadakatin oluşması için müşteri tatminine daha fazla önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir (Solvang, 2007).

Müşterilerin işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerde çok az bir fark olduğunun farkında olması ve rakip firmalardan gelen herhangi bir yeni teklifin müşteriler tarafından hızlı bir şekilde karşılık bulmasından dolayı, firmalar kendilerini bu rekabet ortamında önde tutmak için mücadele ederler (Arora ve Narula, 2018). Firmaların müşteri sadakati sağlamaları açısından öncelikle kendilerini etkin bir şekilde tanıtmalı ve müşteri tatminini ön planda tutarak, rekabet yarışından ön sıralarda çıkmaları gerekmektedir.

## 2.1 MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Sadakat kavramı, müşterilerin bir firmadan uzun vadede alışveriş yapmaya devam etme isteklerini açıklamak için pazarlama alanında kullanılan çok önemli bir kavramdır. Müşteri sadakati, uygulayıcılar arasındaki farklılıklardan dolayı, çeşitli bakış açılarında ve marka sadakati, satıcı sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati gibi farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Müşteri sadakati, işletmeler açısından oldukça dinamik ve rekabetçi bir stratejik araç haline gelmiştir. Etkisinin büyüklüğü nedeniyle sadakat, bir işletmenin sürekli büyümesi ve karlılığı için yeni bir slogan olarak değerlendirilmektedir (Karunaratna ve Kumara, 2018).

Müşteri sadakati, müşteriyle ilgili bir dizi faktöre de bağlıdır. Müşteriler açısından işletmenin gerçekte ne yaptığından ziyade, işletmeyi nasıl algıladığının önemli olduğu bilinmelidir. Tüm bu hususlar göz önüne alındığında, işletmelerin müşteri sadakati geliştirmek için çeşitli araçlara yönelmeleri doğaldır. Her şirketin bu sadakatin gerçekleşmesi için farklı uygulamaları vardır. Bu tür uygulamalar arasında



müşteri deneyimleri oluşturulması, marka bilinirliğinin oluşturulması, pazarlama girişimleri, kalite kontrol süreçleri ve müşteri ilişkileri yönetimi bulunmaktadır (Ganiyu, Uche, ve Elizabeth, 2012)

Günümüz müşterileri daha bilinçli, sorgulayan ve etkileşim arzulayan bir profile sahiplerdir. Değişen müşteri profili karşısında işletmelerin de müşteriye bakış açıları değişmektedir. Önceleri satmak ve kar etmek ön planda iken artık işletmeler müşteri sadakati için çaba sarf etmekte ve strateji geliştirmektedirler (Kırdar ve Demir, 2007).

Sadık müşterilerin avantajları aşağıdaki maddelerde belirtilmiştir (Kırdar ve Demir, 2007).

**i. Ele Geçirme Maliyeti.** Yeni müşteri kazanmak reklam, zaman, işgücü kaybı düşünüldüğünde oldukça maliyetlidir. Eski müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya oranla altı kata kadar daha az maliyetli olduğu değerlendirilmektedir.

**ii. Karlılık.** Müşteriyi elde tutma süresi ne kadar uzun olursa karlılık da o kadar yüksek olacaktır. Sadık müşterilerin alışveriş sıklığı da karlılığa pozitif yönde etki etmektedir.

**iii. Gelir Büyümesi.** Zamanla sadık müşteriler daha çok harcama yapma eğiliminde olurlar. Alışveriş süreci ile diğer ürün ve hizmetleri daha iyi kavrarlar ve işletmelerin diğer hizmetlerine de talip olurlar.

**iv. Faaliyet Maliyetleri.** Sadık müşterilerin işletmeden alışveriş sıklığı arttığında işletmeleri daha iyi tanıma imkânı olur. Sorularla işletme süreci hakkında fikir sahibi olan müşteriler sonraki zamanlarda daha az hizmet maliyeti gerektirir.

**v. Tavsiyeler.** Kişisel tavsiyeler genelde reklam veya diğer tanıtım unsurlarından daha etkili olmaktadır. Sadık müşteriler tavsiyeleri ile işletmelere yeni müşteriler kazandırır. Sadık müşteri aynı zamanda işletmelerin gönüllü reklamcısı olarak da değerlendirilebilir.

**vi. Yüksek Fiyat.** Sadık müşteriler fiyat konusunda daha pozitiftir. Yeni müşterilere nazaran yüksek fiyat konusunda pek duyarlı değildir. Yeni müşteriler özendirme ve indirimlerle işletmeye kazandırılmaya sağlanmaktadır ve düşük kar marjı anlamına gelmektedir.

## 2.2 MÜŞTERİ SADAKATİNİN GELİŞİMİ AŞAMALARI

Müşteri sadakati çerçevesi bilişsel-duygusal-arzusal boyutlar modelini izler ve tüketicilerin tutum geliştirme yapısının farklı unsurlarıyla ilgili her tutum aşamasında "sadık" olabileceğini ifade eder. Spesifik olarak, tüketicilerin önce bilişsel bir anlamda sadık, daha sonra duygusal bir şekilde sadık, daha sonra arzusal bir şekilde sadık ve nihayet "eylemsizlik ataleti" olarak tanımlanan davranışsal bir şekilde sadık oldukları farz edilir (Oliver, 1999).

### 1.3.10 Bilişsel Boyut

İlk sadakat aşamasında, tüketicinin hakkında bilgi sahibi olduğu marka bilgileri, alternatiflerine tercih edildiğini göstermektedir. Bu aşama bilişsel sadakat veya sadece marka inancına dayalı sadakat olarak adlandırılır. Bu farkındalık, önceki bilgilere veya yakın zamanda edinilen deneyimden elde edilen bilgilere dayanabilir. Bu aşamadaki sadakat, bu "bilgi" nedeniyle markaya yöneliktir. Bununla birlikte, bu tüketici algısı sığ bir yapıya sahiptir. Satın alma işlemi rutin ise, tatmin belirgin olarak edinilmediyse, sadakat derinliği başlangıç seviyesinde olarak değerlendirilir. Tatmin oluşur ise, bu satın alma tüketicinin deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal boyutlar oluşmaya başlar (Oliver, 1999).

### 1.3.11 Duygusal Boyut

Sadakât gelişiminin ikinci aşamasında, deneyimleme ile markaya yönelik bir beğenme veya tutum gelişmiştir. Bu aşamadaki sadakat, duygusal sadakat olarak adlandırılır ve tüketicinin aklında biliş ve etki olarak yer eder. Bilişsel boyut, rekabet saldırılarına doğrudan uygun olsa da, duygusal boyut kolayca yerinden edilemez. Bununla birlikte, bilişsel sadakat ile benzer şekilde, bu sadakat şekli, bilinirlik oranı daha yüksek olan diğer marka müşterilerinin olumlu deneyimleri nedeniyle değişime maruz kalabilir. Bu nedenle, tüketicilerin daha derin bir ilişki düzeyinde sadık olması arzu edilirdi (Oliver, 1999).

### 1.3.12 Arzusal Boyut

Sadakât geliştirme sürecinin üçüncü aşaması, markaya yönelik olumlu etkilerin tekrarlanan bölümlerinden etkilenen, geleneksel (davranışsal niyet) aşamasıdır.

Arzusal boyut, tanım gereği, yeniden satın alma konusunda markaya özgü bir bağlılık anlamına gelir. O zaman arzusal boyut, ilk başta sadakat tanımında belirtildiği gibi satın alma duygusu derinliklerinde tutulan ve bağlılık olarak görünen bir sadakat halidir. Bu bağlılık, markayı yeniden satın alma niyetidir ve motivasyona daha çok benzer. Aslında, tüketici tekrar satın alma yapmak istemektedir, ancak herhangi bir "iyi niyet" e benzer şekilde, bu arzu beklenen ancak gerçekleşmemiş bir eylem olabilir (Oliver, 1999).

### **1.3.13 Hareketsel Boyut**

Niyetlerin eylemlere dönüştürüldüğü mekanizmanın çalışmasına eylem kontrolü denir. Eylem kontrolü aşamasında, arzusal sadakat boyutundaki motive olmuş niyet, harekete geçmeye hazır hale gelmiştir. Harekete geçme hazırlığı, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın alma kararlılığı ile benzerlik gösterir (Oliver, 1999).

Sadakati davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta değerlendirmek hem kavramsal hem de pratiktir. Bazı çalışmalar müşteri sadakatinin hem davranışsal unsurları hem de tutumsal unsurları içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermektedir. İki boyutlu yaklaşımı inceleyen araştırmacılar, yalnızca davranışa odaklanmanın alımların arkasındaki nedenleri yakalayamayacağını öne sürerler. Yani, yalnızca davranışları inceleyerek, sadakatin yalnızca kolaylık veya promosyon faaliyetlerinden mi kaynaklandığı veya müşterinin gerçekten tutumsal bağlılığından mı kaynaklandığı bilinmemektedir. Aynı şekilde, tutumun tek başına incelenmesi, bize rekabetçi etkiler, alışkanlık ve durumsal unsurlar hakkında fazla bilgi veremez (Baloğlu, 2002).

## **2.3 SADAKAT TÜRLERİ**

Tablo 1, tutumsal ve davranışsal sadakat seviyelerinin çapraz sınıflandırmasına dayanan dört sadakat seviyesini göstermektedir: Yüksek (gerçek) sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve düşük (veya hiç) sadakat (Baloğlu, 2002).

**Tablo 1:** Dick ve Basu Sadakat Modeli

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	<i>Gerçek Sadakat</i>	<i>Gizli Sadakat</i>
	Düşük	<i>Sahte Sadakat</i>	<i>Düşük Sadakat</i>

Kaynak: Dick ve Basu, 1994

### 1.3.14 Gerçek Sadakat

Sadakat türleri arasından en çok tercih edileni olan gerçek sadakat tekrar satın almaların sıklığı nedeniyle tutumsal ve davranışsal boyutun en iyi şekilde ilişkilendirilmiş olduğu türdür. Sadakatin hem düşük hem de yüksek tutum gücü seviyelerinde elde edilebilmesi hedef kitlelerin rakip markalar arasındaki önemli farkları algılaması koşuluyla sağlanabilir (Dick ve Basu, 1994).

Yüksek veya gerçek sadakati olan müşteriler, güçlü bir tutumsal bağlılık ve yüksek tekrarlayan satın alma ile karakterize edilirler. Neredeyse her zaman belirli bir işletme veya markanın müşterisi olurlar ve rekabetçi tekliflere karşı güçlü derecede savunmacıdırlar (Baloğlu, 2002).

### 1.3.15 Yapay (Sahte) Sadakat

Yüksek oranda tekrarlayan satın almaların eşlik ettiği, fakat düşük göreceli tutum ve davranış ile karakterize edilen, sahte sadakat olarak da adlandırılan durumdur. Bir tüketici aynı kategorideki markalar arasında çok az bir fark olduğunu algılar ve alışkanlık, kolaylık veya fırsatlar gibi durumsal ipuçlarına göre tekrar satın alma işlemine girer (Dick ve Basu, 1994).

Sahte veya yapay sadakati olan müşteriler, markaya duygusal olarak bağlı olmasalar bile sık alım yaparlar. Sahte sadık müşterilerin yüksek satın alma seviyeleri, satın alma alışkanlığından, finansal teşviklerden, kolaylık ve alternatiflerin eksikliği gibi faktörlerin yanı sıra müşterinin bireysel durumuna ilişkin faktörlerle de açıklanabilir (Baloğlu, 2002).

### **1.3.16Gizli Sadakat**

Düşük tekrarlayan satın alma davranışı ile yüksek satın alma isteği gizli sadakati yansıtır. Gizli sadakat işletmeler açısından üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Bu, muhtemelen öznel durumların satın alma davranışı üzerindeki etkilerden kaynaklanmaktadır. Örneğin bir birey, belirli bir restorana karşı yüksek bir göreceli tutuma sahip olabilir, ancak farklı yemek arkadaşlarının tercihleri nedeniyle çeşitliliği korumak isteyebilir (Dick ve Basu, 1994).

Gizli sadakate sahip müşteriler, işletmeye karşı güçlü bir tutum sergilemelerine rağmen düşük satın alma düzeylerine sahiptirler. Düşük seviyede tekrarlanan satın almalar, satın alma sıklığını artırmak için yeterli kaynağa sahip olmadıklarından veya işletmenin fiyat politikası, erişilebilirliği veya dağıtım stratejisi onları tekrar müşteri olmaları için teşvik edemeyeceği için ortaya çıkmaktadır (Baloğlu, 2002).

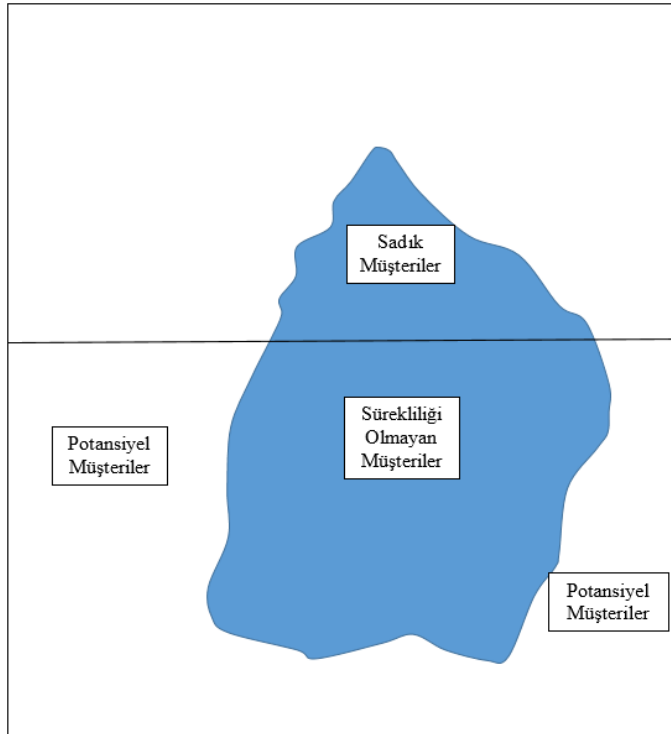
### **1.3.17Düşük Sadakat**

Az sayıda tekrarlayan satın almalar tüketicilerin işletmeye sadakatin düşük olduğunu gösterir. Bu yeni girişim ve avantajların sunulmamasından kaynaklanan piyasa senaryolarının gerçekleşmesinden de kaynaklanabilir. Tüketici tercihlerinin niteliği ve tatminle ilgili algılanan eksikliklerin niteliği göz önüne alındığında rekabetçi farklılaşma mümkün ise, farkındalığı arttırmak gerekecektir. İkincisi, düşük sadakat, rakip markaların çoğunun benzer görüldüğü belirli bir pazar nedeniyle de olabilmektedir. Sonuç olarak, bir yönetici yüksek müşteri sadakati davranışı oluşturmayı imkânsız bulabilir, ancak durumsal zorunlulukların veya sosyal normların manipülasyonu yoluyla sahte sadakat üretme çabalarını gerçekleştirebilir. Bu çabalar bir market için, agresif ticaret promosyonları ve artan raf alanı ile sağlanabilir (Dick ve Basu, 1994).

Düşük sadakat grubu hem tutumsal bağlanma hem de tekrarlanan satın almanın zayıf ya da düşük seviyelerini gösterir. Sahte ve düşük sadakat grupları son derece değişkendirler ve işletmenin rakiplerinden gelen saldırılara karşı hassastır (Baloğlu, 2002).

## 2.4 MÜŞTERİ SADAKATİNDE BUZ DAĞI FORMÜLÜ

Müşteriler bir buzdağı gibi düşünüldüğünde, sadık müşteriler buz dağının su üstünde kalan görünen yüzünü temsil ederler. Buradan anlaşılacağı üzere suyun altında kalan sadık müşteri sayısından kat kat fazla potansiyel ve sürekliliği olmayan müşteri varlığı bulunmaktadır. Eğer işletmeler müşteri tatminin sağlama yolunda müşteri beklenti, istek ihtiyaçlarını karşılar, müşteri ilişkilerine önem verirlerse sayıca daha fazla olan, buz dağının suyun altında kalan bölümünün temsil ettiği müşterileri de sadık müşterileri arasına katabilir. Ayrıca buzdağının bütün yüzeyinde bulunan müşterilerin birbirleri ile çeşitli yollardan iletişim ve etkileşim halinde olduğunun bilinmesi işletmelerin alması gereken aksiyonların belirlenmesi açısından önemlidir (Coşkun, 2007).



Kaynak: Coşkun, 2007

**Şekil 2: Müşteri Sadakati Buzdağı Formülü**

## 2.5 MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz piyasasında müşteri faktörünü dikkate almak vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Müşteri beklentilerinin karşılanması firmalar açısından hayati bir öneme sahiptir. Beklentilerin karşılanması için öncelikle işletmenin bu konuda bilgi sahibi olması gerekir. Geçmiş müşteri deneyimleri, aile ve arkadaşlardan edinilen fikirler, işletmelerin yapmış olduğu reklamlar beklentileri etkileyen unsurlardır. Beklentilerin karşılanması ile tatmin kazanan müşteriler sadık müşteriler olarak işletmeye kazandırılmış olacaktadırlar (Çatı, Koçoğlu, ve Gelibolu, 2010).



### **3. BÖLÜM: UYGULAMA; MÜŞTERİ TATMINİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ**

Çalışmada ilk önce müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilgili teorik bilgiler literatürde araştırılarak ilk iki bölümde aktarılmıştır. Bu bölümde de araştırmaya katılan müşterilerin tatmininin, müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılacaktır.

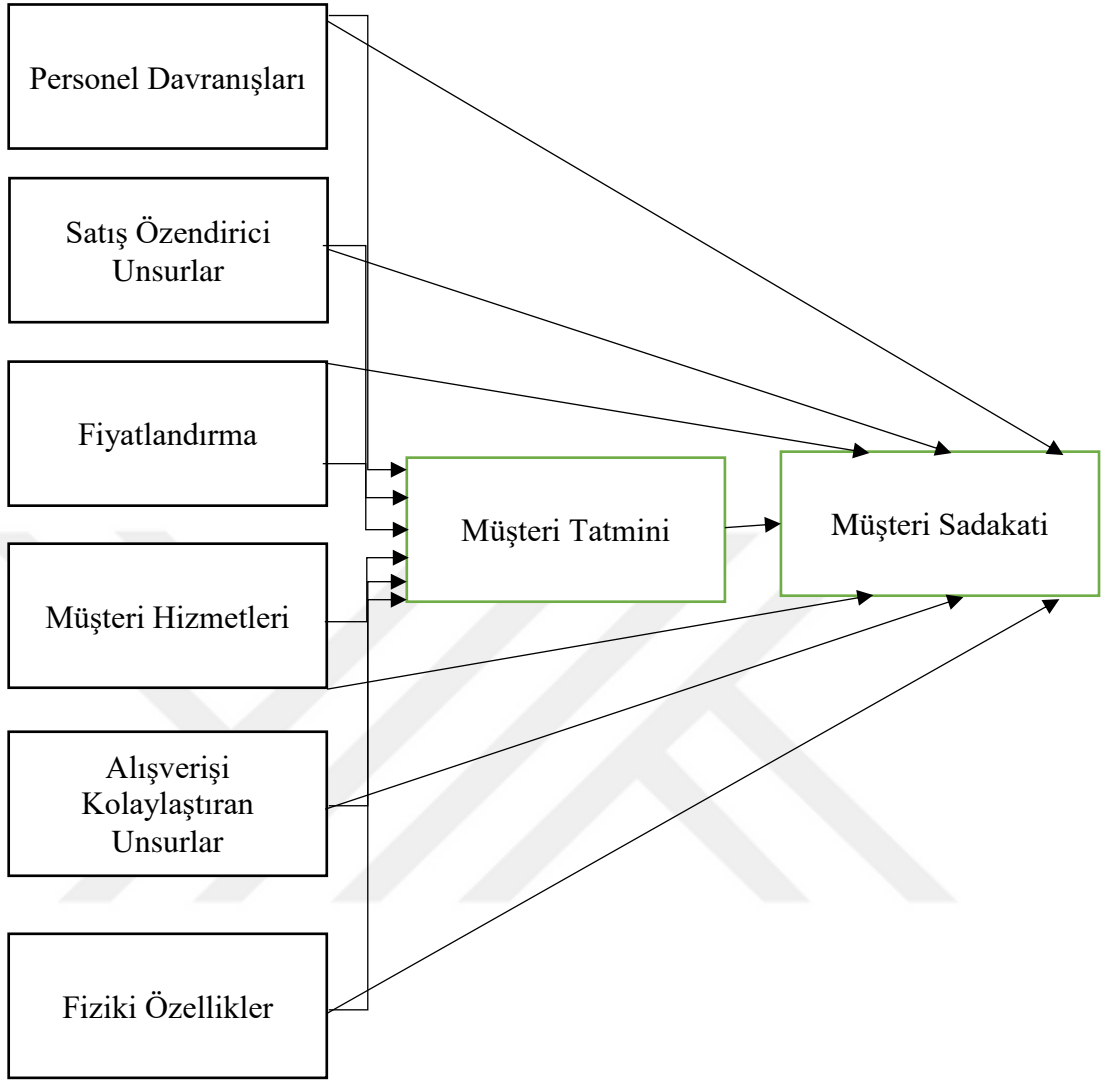
#### **3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu araştırmanın temel amacı müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Alışveriş merkezi müşterilerinin edinmiş oldukları satın alma deneyimlerinden tatmin olup olmadıkları ve bu tatminin müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılarak, bulguların benzer sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **3.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ**

Bu çalışmada müşteri tatminini oluşturan boyutlar olarak “personel davranışları”, “satış özendirici unsurlar”, “fiyatlandırma”, “müşteri hizmetleri”, “alışverişleri kolaylaştıran unsurlar” ve “fiziki özellikler” değişkenleri ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil: 3’te gösterilmektedir.





**Şekil 3: Araştırmanın Modeli**

### 1.3.18 Araştırmaya İlişkin Hipotezler

Araştırma modeli dikkate alındığında, müşteri tatmini ve boyutlarının müşteri sadakati üzerine etkisinin araştırılması ile ilgili olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H<sub>1</sub>: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Personel davranışlarının müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Satış özendirici unsurların müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Fiyatlandırmanın müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Alışverişleri kolaylaştıran unsurların müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Fiziki özelliklerin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

### 3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Uşak ilinde faaliyet gösteren bir alışveriş merkezi müşterilerinin tatmin ve sadakat düzeyinin ölçümüne yönelik yapılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yapılarak, ilgili mağaza müşteri tarafından doldurulmuştur. Ankette yer alan demografik verilerin homojen dağılması açısından çalışma saatleri, tatiller ve alışverişte tercih edilen günlerin farklılıkları nedeniyle haftanın çeşitli gün ve saatlerinde anketler doldurulmaya özen gösterilmiştir.

### 3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Uygulama Uşak ilinde bulunan bir alışveriş merkezinden alışveriş yapan müşteriler ile yapılmış olup nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde olgu ve olaylar sayısal olarak ölçülebilir bir şekilde ortaya konulmaktadır. Bu yöntemde evreni temsil edecek, yeterli sayıda örneklem üzerinden sayısal sonuçlar elde edilir. Bu sayede sonuçlar objektif olarak analiz edilmekte ve değerlendirilebilmektedir (Akman, 2014).

#### 1.3.19 Ana kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Uşak ilinde bulunan bir alışveriş merkezi müşterileri oluşturmuştur. Ana kütlelerin tamamına ulaşılması çok maliyetli olmakta ve uzun zaman gerektirmekte hatta çoğu zaman imkân dâhilinde olamamaktadır. Bu sebeple araştırma konusu ile ilgili olarak çıkarsamalar yapmak için ilgili ana kütle temsil edecek daha küçük bir alt küme üzerinden çalışmalar yapılır. Bu alt küme istatistik biliminde örneklem olarak değerlendirilir (Sınıksaran, 2011). Araştırma için ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olamayacağından dolayı, bu ana kütle içinden, %95 güven sınırlarında, 0,05 hata payı ile  $Z = 1,96$  standart sapmada ve  $p = q = 0,50$

varsayımında, en yüksek oranda seçilebilecek örneklem büyüklüğü hesaplanmış ve 384 kişilik örneğin yeterli olacağı anlaşılmıştır. Analiz ve yorumlar 427 adet geçerli anket üzerinden tamamlanmıştır.

Formül ile göstermek gerekirse;

$$n = p * (1 - p) / (e / Z)^2$$
 formülünde değerleri yerine koyduğumuzda;

$$n = (0,5 * 0,5) / (0,05 / 1,96)^2 = 384,$$
 olarak seçilebilecek örnek büyüklük bulunur.

### 1.3.20 Verileri Toplama Aracı

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket içerisinde müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenlerini belirlemeye yönelik sorular ve bu değişkenlerin demografik özellikler açısından da incelenebilmesi amacıyla cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim durumu ve medeni durum bilgileri sorulmaktadır.

Müşteri tatminine ait sorular Faikoğlu (2005) tarafından benzer araştırma ve konu ile ilgili kaynaklardan yararlanarak hazırladığı ve “Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Tatmininin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinde kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek müşteri hizmetleri, satış özendirici unsurlar, alışverişi kolaylaştıran unsurlar, fiyatlandırma, personel davranışları ve fiziki özellikler boyutları olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.

Müşterilerin sadakatinin ölçülmesi için, Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada kullanılan 5 soruluk ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek, Kurt (2008) tarafından “Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendecilerinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılmıştır.

Ankette yer alan değişkenlere ait sorular 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Sorulara verilecek cevap şıkları sırasıyla “1-Hiç Memnun Değilim, 2-Memnun Değilim, 3-Fikrim Yok, 4-Memnunum, 5-Çok Memnunum” olarak ifade edilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğinde ise sırasıyla “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-

Kısmen Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Kısmen Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

### **1.3.21Veri Analizi ve Kullanılan Yöntemler**

Araştırmada kullanılan veriler, anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizi ve hipotezlerin testi aşamasında SPSS 22 programı kullanılmıştır.

Bulguları analiz ederken öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri kullanılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme doğrultusunda ilk olarak müşterilerin demografik özellikleri başlığı altındaki sorulara verilen cevaplar incelenerek frekans ve yüzde değerleri belirlenmiştir. Araştırma verileri faktör analizi, güvenilirlik analizi, farklılık analizi, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuş ve tasarlanan hipotezler test edilmiştir.

## **3.5 ARAŞTIRMAYA AİT BULGU VE YORUMLAR**

Bu bölüm araştırma verilerinin istatistiksel analizlerini ve hipotez testleri incelemesi için yapılmış olan analizleri kapsamaktadır.

### **3.5.1. Demografik Değişkenler İstatistiksel Verileri**

Araştırmada elde edilen 427 anket ile verilerin değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmeler neticesinde demografik değişkenler Tablo:2’de tabloda frekans analizine tabi tutulmuştur.

**Tablo 2: Demografik Değişkenler Frekans Analizi**

		<i>n</i>	%
Cinsiyet	Erkek	263	61,6%
	Kadın	164	38,4%
Medeni durum	Evli	202	47,3%
	Bekâr	225	52,7%
Yaş	19 ve altı	49	11,5%
	20-29 yaş arası	177	41,4%
	30-39 yaş arası	129	30,2%
	40-49 yaş arası	43	10,1%
	50 ve üzeri	29	6,8%
Eğitim durumu	İlköğretim	71	16,6%
	Lise	109	25,5%
	Ön lisans	89	20,8%
	Lisans	118	27,6%
	Lisansüstü	40	9,4%
Mesleği	İşçi	119	27,9%
	Kamu Personeli	117	27,4%
	Serbest Meslek	24	5,6%
	Öğrenci	105	24,6%
	Diğer	62	14,5%
Aylık Gelir (TL)	1000 ve altı	29	6,8%
	1001-2000	161	37,7%
	2001-3000	106	24,8%
	3001-4000	38	8,9%
	4001-5000	34	8,0%
	5001 ve üstü	59	13,8%

Ankete katılan müşterilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında müşterilerin 263'ü (%61,6) erkek, 164'ünün (%38,1) ise kadın olduğu görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına bakıldığında 202 kişi (%47,3) evli iken, 225 kişi (%52,7) bekâr olduğu görülmektedir.

Ankete katılan müşterilerin yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde elde edilen sonuçlar şöyledir; 49 kişi (%11,5) 19 ve altı yaş grubunda, 177 kişi (%41,4) 20-29 yaş

aralığında, 129 kişi (%30,2) 30-39 yaş aralığında, 43 kişi (%10,1) 40-49 yaş aralığında ve 29 kişi (%6,8) 50 ve üzeri yaş grubunda yer bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde araştırmaya dâhil olan müşterilerin büyük bir kısmı (306 kişi, %71,6) 20-39 yaş aralığında bulunmaktadır. Bunlardan 177'si (%41,4) 20-29 yaş aralığında bulunmaktadır.

Ankete katılım sağlayan müşteriler eğitim durumuna göre; 71 kişi (%16,6) ilköğretim mezunu, 109 kişi (%25,5) lise mezunu, 89 kişi (%20,8) ön lisans mezunu, 118 kişi (%27,6) lisans mezunu, 40 kişi (%9,4) lisansüstü mezunu kategorilerinde yer almaktadır. Bu verilere bakıldığında ankete katılan müşterilerin çoğunluğunun (247 kişi, %57,8) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde 119 kişi (%27,9) işçi, 117 kişi (%27,4) kamu personeli, 24 kişi (%5,6) esnaf, 105 kişi (%24,6) öğrenci, 62 kişi (%14,5) emekli, ev hanımı ve işsizlerden oluşan diğer gruptadır. Bu verilere göre ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğu işçi, kamu personeli ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin aylık gelir dağılımı incelendiğinde 29 kişi (%6,8) 1000TL ve altı, 161 kişi (%37,7) 1001TL-2000TL, 106 kişi (%24,8) 2001TL-3000TL, 38 kişi (%8,9) 3001TL-4000TL, 34 kişi (%8,0) 4001TL-5000TL, 59 kişi (%18,8) 5001TL ve üstü gelire sahiptirler. Bu verilere bakıldığında ankete katılan müşterilerin çoğunluğunun 267 kişi (%62,5) 1001TL-3000TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir.

### **3.5.2. Faktör Analizi**

Faktör analizi, veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmek amacıyla yüksek sayıda değişkenin gruplandırılarak az sayıda başlıkta toplanması işlemidir (Akgül ve Çevik, 2005). Faktör analizi ile elde edilen bilgiler, sonraki aşamalarda yapılması planlanan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ve elde edilen veriler ışığında yapılacak diğer istatistiksel analizlere yol göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu, ve Büyüköztürk, 2018). Çalışmamızda kullanılan müşteri tatmini ve müşteri sadakati ölçekleri için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin geçerliliği Bartlett Küresellik Testi yardımıyla açıklayıcı faktör analizine başlamadan önce test

edilmiştir. Örneklem sayısının yeterliliğini belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin hesaplanması gerekmektedir. KMO değerleri faktör analizinin sonucunun iyi olup olmadığı hakkında bilgi verir. Küçük KMO değerleri, faktör analizi uygulamasının uygun olmadığı sonucunu vermektedir. (Akgül ve Çevik, 2005)

### 3.5.2.1. Müşteri Tatmini Ölçeği Faktör Analizi

Müşteri tatminini ölçmek için Faikoğlu (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin boyutlarını belirlemek ve geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce veri setinin faktör analizine uygunluğu test edilmiş ve müşteri tatmini ölçeğine faktör analizi uygulayabilmek açısından KMO örneklem yeterliliğinin (0,899) ve Barlett's küresellik testlerinin ( $p = 0,00$ ;  $p < 0,05$ ) olması nedeniyle verilerin faktör analizi için "mükemmel" düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Müşteri Tatmini Ölçeği Özet Faktör Analizi Tablosu**

İfadeler	F. Yüğü	Açık. %
<b>Personel Davranışları</b>		29,310
Kasiyerlerin becerikli ve hızlı çalışması	,736	
Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması	,736	
Market personelinin müşterilere karşı ilgisi ve nazik davranması	,700	
Market personelinin görünüm ve kıyafetlerinin düzgün olması	,635	
Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgili olması	,547	
Şikâyetlerin ele alınması	,467	
<b>Satış Özendirici Unsurlar</b>		
Müşterilere ürün deneyi yaptırılması ve ikramda bulunulması	,735	
Zaman zaman indirim günleri uygulaması yapılması	,705	7,235
Satılan bazı ürünlerle birlikte hediye verilmesi	,686	
Market müşterilerine özgü hediye çekilişi yapılması	,682	
<b>Fiziki Özellikler</b>		5,528
Alışveriş merkezi içinde sinema, kafe ve restoran bulunması	,763	

Alışveriş merkezinin temizliğinin yeterli olması	,730	
Bebek bakım alanlarının olması	,683	
Oto yıkama hizmetinin olması	,545	
Çocuklar için oyun alanlarının olması	,467	
<b>Müşteri Hizmetleri</b>		4,849
Aranılan ürünlerin market içinde kolaylıkla bulunabilmesi	,730	
Satışa sunulan ürünlerin kaliteli olması	,683	
Müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri sunulması	,630	
Yazar kasa sayısının yeterli olması	,516	
Mesai saatlerinin yeterince uzun olması	,438	
<b>Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar</b>		4,577
Yeterli otopark alanına sahip olması	,664	
Alışveriş yapan müşteriler için evlerine servis hizmetinin olması	,570	
Sigara ve benzeri ürünlerin reyonlara girmeden alınabilmesi	,548	
Marketin bulunduğu yere yakın olması	,471	
Kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi	,465	
<b>Fiyatlandırma</b>		3,879
Fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması	,710	
Fiyat etiketlerinin güncel olması, yanlış anlamaya yol açmaması	,662	
Satışa sunulan bazı ürünlerin fiyatlarının ucuz olması	,598	
<b>Toplam</b>		<b>55,377</b>

Faktör analizi yapılırken, Temel Bileşenler Analizi, Varimax döndürme yöntemi kullanılmış ve ölçekte yer alan her bir maddenin faktör yükü 0,40'ın üzerinde olanlar o faktöre dâhil edilmekte iken, 0,40'ın altında kalanlar ise faktöre katkı sağlamadığı gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan "Mal iadesi" ve "Alışverişlerin taksitlendirilmesi" ifadelerinin faktör yükleri 0,40'ın altında olduğu için analizden çıkartılmıştır. Faktör analizi ile faktör yükleri 0,438-0,763 arasında olan 6 adet faktör elde edilmiştir. Personel davranışları boyutu ifadelerinin faktör yük değerleri 0,467-0,736, satış özendirici unsurlar boyutu ifadelerinin faktör yük değerleri



0,682-0,735, fiziki özellikler boyutu ifadelerinin faktör yük değerleri 0,467-0,763, müşteri hizmetleri boyutu ifadelerin yük değerleri 0,438-0,730, alışverişi kolaylaştıran unsurlar boyutu ifadelerinin yük değerleri 0,465-0,664 ve fiyatlandırma boyutu ifadelerinin faktör yük değerleri de 0,598-0,710 aralığında yer almaktadır.

Faktör analizi sonucunda müşteri tatmini ölçeğinin altı faktör altında 28 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Ölçekte yer alan 28 ifadeden; 6'sı "personel davranışları", 4'ü "satış özendirici unsurlar", 5'i "fiziksel özellikler", 5'i "müşteri hizmetleri", 5'i "alışverişi kolaylaştıran unsurlar" ve 3'ü "fiyatlandırma" boyutlarını oluşturmuştur.

Personel davranışları boyutu açıklayıcılık oranı %29,310, satış özendirici unsurlar boyutu açıklayıcılık oranı %7,235, fiziksel özellikler boyutu açıklayıcılık oranı %5,528, müşteri hizmetleri boyutu açıklayıcılık oranı %4,849, alışverişi kolaylaştıran unsurlar boyutu açıklayıcılık oranı %4,577, fiyatlandırma boyutu için ise %3,879 olmak üzere, toplam olarak %55,377 açıklayıcılık oranı elde edilmiştir.

### **3.5.2.2.Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi**

Müşteri sadakati için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin boyutlarını belirlemek ve geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için öncelikli olarak veri setinin faktör analizi uygunluğu test edilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğinin KMO örnekleme yeterliliği (0,853) ve Barlett's küresellik testleri ( $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ ) değerlerinde olması nedeniyle veri seti faktör analizine "mükemmel" düzeyde uygun olarak tanımlanmıştır.

**Tablo 4: Müşteri Sadakati Ölçeği Özet Faktör Analizi Tablosu**

İfadeler	F. yükü	Açık. %
Bu marketi aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	,868	67,672
Bu market hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum.	,850	
Gelecekte de bu marketten alışveriş yapmayı düşünüyorum.	,826	
Ailemi ve arkadaşlarımı bu marketten alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum.	,798	
Bu marketi, alışverişlerimde ilk tercihim olarak seçmeyi düşünüyorum.	,768	
<b>Toplam</b>		<b>67,672</b>

Müşteri sadakati ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda beş ifadenin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör yükleri 0,768-0,868 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam açıklayıcılık oranı ise % 67,672'dir.

### 3.5.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, “ölçmede temel ve basit olarak tutarlılık” olarak ifade edilmektedir (Punch, 2011). Farklı zamanda, aynı örnekleme ve aynı koşullarda uygulandığında aynı sonuçları verme seviyesi o ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Buna göre güvenilirlik, “bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder”. Güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sayısal veriler, analizler ve yorumlar için esas teşkil etmektedir. Bu sebeple güvenilirlik analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir (Kalaycı, 2006).

Güvenilirliğin hesaplanması için diğer bir yöntem olarak Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı, “ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyans oranlanması ile bulunan ve 0 ile

1 arasında değerler alan, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır”(Akgül ve Çevik, 2005).

Alfa katsayısı aralıkları ile ölçeğin güvenilirlik seviyesi Tablo 5’te belirtilmiştir.

**Tablo 5: Cronbach’s Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama**

Cronbach’s Alpha	Yorumu
0,80 - 1.00 arasında	Yüksek güvenilirlik
0,60-0,80 arasında	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 arasında	Düşük Güvenilirlik
0,40’dan küçük	Güvenilir değil

**Kaynak:** (Kalaycı, 2006)

Elde edilen verilerin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha modeli ile yapılmıştır.

**Tablo 6: Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Değerleri Tablosu**

Ölçek	$\bar{x}$	$Ss$	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Müşteri Tatmini (Genel)	3,71	,54	28	,896
Personel Davranışları	3,69	,71	6	,828
Satış Özendirici Unsurlar	3,48	,83	4	,783
Fiziki Özellikler	3,99	,81	5	,623
Müşteri Hizmetleri	3,61	,65	5	,727
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	3,76	,65	5	,639
Fiyatlandırma	3,69	,77	3	,725

Müşteri tatmini ölçeğinde (3,71) “katılıyorum” seviyesinde bir ortalama mevcuttur. Alt boyutlara bakıldığında; personel davranışları (3,69), satış özendirici unsurlar (3,48), fiziki özellikler (3,99), müşteri hizmetleri (3,61), alışverişi kolaylaştıran unsurlar (3,76) ve fiyatlandırma (3,69) “katılıyorum” seviyelerinde bir ortalama elde edilmektedir.

28 ifadeden oluşan müşteri tatmini ölçeği 0,896 güvenilirlik katsayısı ile güvenilirlik seviyesi “yüksek güvenilirlik” düzeyindedir.

6 ifadeden oluşan personel davranışı alt boyutunda güvenilirlik 0,828 olarak hesaplanmış ve değerlerin “yüksek güvenilirlik” düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

4 ifadeden oluşan satış özendirici unsurlar alt boyutunda güvenilirlik 0,783 olarak hesaplanmış ve değerlerin “oldukça güvenilir” düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

5 ifadeden oluşan fiziki özellikler alt boyutunda güvenilirlik 0,623 olarak hesaplanmış ve değerlerin “oldukça güvenilir” düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

5 ifadeden oluşan müşteri hizmetleri alt boyutunda güvenilirlik 0,727 olarak hesaplanmış ve değerlerin “oldukça güvenilir” düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

5 ifadeden oluşan alışverişi kolaylaştıran unsurlar alt boyutunda güvenilirlik 0,639 olarak hesaplanmış ve değerlerin “oldukça güvenilir” düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

3 ifadeden oluşan fiyatlandırma alt boyutunda ise güvenilirlik 0,725 olarak hesaplanmış ve değerlerin “oldukça güvenilir” düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Müşteri tatmini ölçeği alt boyutlarından personel davranışının güvenilirlik katsayısı 0,828 olduğundan diğer alt boyutlar arasında en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük değer ise 0,623 güvenilirlik katsayısı ile fiziki özellikler alt boyutundadır.

**Tablo 7: Müşteri Sadakati Ölçeğinde Güvenilirlik Değerleri Tablosu**

Ölçek	$\bar{x}$	$S_s$	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Müşteri Sadakati (Toplam)	3,50	,86	5	,878

Müşteri sadakati ölçeği için 3,50 “katılıyorum” düzeyinde bir ortalama sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakati ölçeği güvenilirlik katsayısı olarak 0,878 sonucu elde edilmiştir. 5 ifadeli müşteri sadakati ölçeği “yüksek güvenilirlik” güvenilirlik düzeyine sahiptir.

#### **3.5.4. Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Analizleri**

Ankette kullanılan müşteri tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeğinde faktör analizi neticesinde belirlenen alt boyutların demografik özelliklere göre değişiklik gösteri göstermediği incelenmiştir. Bunun için iki seçenekli demografik sorular bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Üç ve üzeri seçenekli demografik sorular ise ANOVA (tek yönlü varyans analizi) ile incelenmiştir.

##### **3.5.4.1.Cinsiyete Değişkeni İçin Müşteri Tatmin ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları ve Yorumları**

Cinsiyet değişkeni için müşteri tatmini ve müşteri sadakati ölçeği alt boyutlarında farklılık olup olmadığını göstermek amacıyla uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 8. de detaylandırılmıştır.

**Tablo 8: Cinsiyet Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu**

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	Ss	t	P
Personel Davranışları	Erkek	263	3,77	,668		
	Kadın	164	3,57	,764	2,657	,008*
Satış Özendirici Unsurlar	Erkek	263	3,48	,865		
	Kadın	164	3,47	,768	,049	,961
Fiziki Özellikler	Erkek	263	4,01	,887		
	Kadın	164	3,96	,660	,692	,489
Müşteri Hizmetleri	Erkek	263	3,63	,652		
	Kadın	164	3,61	,649	,329	,743
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	Erkek	263	3,80	,684		
	Kadın	164	3,70	,597	1,663	,097
Fiyatlandırma	Erkek	263	3,73	,780		
	Kadın	164	3,61	,743	1,555	,121
Müşteri Tatmini (Toplam)	Erkek	263	3,75	,548		
	Kadın	164	3,66	,516	1643	,101
Müşteri Sadakati	Erkek	263	3,50	,855		
	Kadın	164	3,49	,879	,089	,929

\* $p < 0,05$

Personel davranışları alt boyutunda cinsiyet değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Erkek müşterilerin ortalaması (3,77), kadın müşterilerin ortalaması ise (3,57) olarak sonuçlanmıştır. Erkeklerin ortalamasının kadınlarınkinden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Satış özendirici unsurlar alt boyutunda cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ortalamalara bakıldığında Erkek (3,48) ve Kadın (3,48) ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Fiziki özellikler alt boyutu için cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ortalamalara bakıldığında Erkek (4,01) ve kadın (3,96) ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Müşteri hizmetleri alt boyutunda cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ortalamalara bakıldığında Erkek (3,63) ve kadın (3,62) ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş kolaylaştıran unsurlar alt boyutunda cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Erkek (3,80) ve kadın (3,70) ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Fiyatlandırma alt boyutunda cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Erkek (3,73) ve kadın (3,61) ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Müşteri tatmini ölçeğinde cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Erkek (3,75) ve kadın (3,66) ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakati ölçeğinde cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Erkek (3,50) ve kadın (3,49) ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

#### **3.5.4.2. Medeni Durum Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Ölçekleri Bağımsız Örneklem T-Testi Bulgu ve Yorumları**

Medeni durum değişkeni için müşteri tatmini ve müşteri sadakati ölçeği alt boyutlarına yönelik analiz yapılmış ve farklılık gösterip göstermemesi açısından uygulanan bağımsız örneklem t testine ait sonuçlar Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9: Medeni Durum Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu**

Medeni Durum		N	$\bar{X}$	Ss	t	p
Personel Davranışları	Evli	202	3,80	,671		
	Bekâr	225	3,60	,734	2,692	,003*
Satış Özendirici Unsurlar	Evli	202	3,54	,790		
	Bekâr	225	3,42	,858	1,463	,144
Fiziki Özellikler	Evli	202	4,13	,868		
	Bekâr	225	3,87	,727	3,441	,001*
Müşteri Hizmetleri	Evli	202	3,73	,542		
	Bekâr	225	3,52	,721	3,388	,001*
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	Evli	202	3,81	,584		
	Bekâr	225	3,71	,708	1,585	,114
Fiyatlandırma	Evli	202	3,78	,736		
	Bekâr	225	3,60	,798	2,421	,016*
Müşteri Tatmini (Toplam)	Evli	202	3,81	,484		
	Bekâr	225	3,63	,569	3,538	,000*
Müşteri Sadakati	Evli	202	3,53	,901		
	Bekâr	225	3,47	,829	,731	,465

\* $p < 0,05$

Personel davranışları alt boyutunda medeni durum değişkeni için istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmüştür. Evlilerin ortalaması (3,80) ile bekârların ortalamasından (3,60) daha yüksektir.

Satış özendirici unsurlar alt boyutunda medeni durum değişkeni için anlamlı farklılık görülmemektedir. Evlilerin (3,54) ve bekârların (3,42) ortalamalarının yakın olduğu görülmektedir. Bu sebeple evli ve bekâr müşteriler için satış özendirici unsurlar alt boyutunun ortalamaları eşit kabul edilebilir.

Fiziki özellikler alt boyutunda medeni durum değişkeni için anlamlı farklılık bulunmaktadır. Evlilerin ortalaması (4,13) ile bekârların ortalamasından (3,87) daha yüksektir.



Müşteri hizmetleri alt boyutunun bağımsız örneklem t-testi analizinde medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Evlilerin ortalaması (3,73) bekârlar ortalamasından (3,52) daha yüksektir.

Alışveriş kolaylaştıran unsurlar alt boyutunda medeni durum değişkeni için anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Evli (3,81) ve bekâr (3,71) ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu sebeple evli ve bekâr müşteriler için alışveriş kolaylaştıran unsurlar alt boyutunun ortalamaları eşit kabul edilebilir.

Fiyatlandırma alt boyutunda medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Evli müşterilerin ortalaması (3,78) ile bekâr müşterilerin ortalamasından (3,52) daha yüksektir.

Müşteri tatmini ölçeğinin medeni durum değişkeni için istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmüştür. Evlilerin ortalaması (3,81) ile bekârların ortalamasından (3,63) daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçeğinin analizinde medeni durum değişkeni için anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Evli müşterilerin ortalamasının (3,53) bekâr müşterilerin ortalamasına (3,47) çok yakın olduğu görülmüştür. Bu sebeple evli ve bekâr müşterilerin müşteri sadakati ortalamaları eşit kabul edilebilir yakınlıktadır.

### **3.5.4.3.Yaşa Göre Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutu İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulgu ve Yorumları**

Yaş değişkeni için müşteri tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği alt boyutları ile farklılık olup olmadığının analizine yönelik olarak uygulanan tek yönlü varyans analizine (Anova) ait sonuçlar Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10: Yaş Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları ANOVA Tablosu**

		<i>N</i>	<i>m</i>	<i>sd</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Personel Davranışları	20 yaş altı	49	3,59	,754		
	20-29 yaş arası	177	3,56	,743		
	30- 39 yaş arası	129	3,85	,638		
	40-49 yaş arası	43	3,73	,650		
	50 yaş ve üstü	29	3,94	,674		
	Total	427	3,69	,712	4,503	,001*
Satış Özendirici Unsurlar	20 yaş altı	49	3,54	,860		
	20-29 yaş arası	177	3,41	,840		
	30- 39 yaş arası	129	3,48	,802		
	40-49 yaş arası	43	3,50	,962		
	50 yaş ve üstü	29	3,72	,552		
	Total	427	3,48	,828	,974	,422
Fiziki Özellikler	20 yaş altı	49	3,71	,672		
	20-29 yaş arası	177	3,91	,732		
	30- 39 yaş arası	129	4,13	,660		
	40-49 yaş arası	43	4,08	1,414		
	50 yaş ve üstü	29	4,23	,655		
	Total	427	3,99	,807	3,899	,004*
Müşteri Hizmetleri	20 yaş altı	49	3,42	,669		
	20-29 yaş arası	177	3,53	,698		
	30- 39 yaş arası	129	3,76	,572		
	40-49 yaş arası	43	3,63	,546		
	50 yaş ve üstü	29	3,88	,617		
	Total	427	3,62	,650	4,653	,001*
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	20 yaş altı	49	3,58	,610		
	20-29 yaş arası	177	3,71	,725		
	30- 39 yaş arası	129	3,84	,569		
	40-49 yaş arası	43	3,79	,601		
	50 yaş ve üstü	29	4,00	,607		
	Total	427	3,76	,654	2,754	,028*
Fiyatlandırma	20 yaş altı	49	3,64	,838		
	20-29 yaş arası	177	3,63	,692		
	30- 39 yaş arası	129	3,76	,765		
	40-49 yaş arası	43	3,72	,854		
	50 yaş ve üstü	29	3,75	1,030		
	Total	427	3,69	,774	,675	,610
Müşteri Tatmini (Toplam)	20 yaş altı	49	3,56	,551		
	20-29 yaş arası	177	3,63	,555		

	30- 39 yaş arası	129	3,82	,480		
	40-49 yaş arası	43	3,75	,561		
	50 yaş ve üstü	29	3,94	,472		
	Total	427	3,71	,537	4,654	,001*
Müşteri Sadakati	20 yaş altı	49	3,40	,674		
	20-29 yaş arası	177	3,38	,892		
	30- 39 yaş arası	129	3,61	,850		
	40-49 yaş arası	43	3,50	,935		
	50 yaş ve üstü	29	3,89	,794		
	Total	427	3,50	,864	3,079	,016*

\* $p < 0,05$

Müşterilerin yaş grupları kapsamında yapılan tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) satış özendirici unsurlar ve fiyatlandırma boyutlarında olasılık düzeyi  $p > 0,05$  olduğundan analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Müşterilerin yaş grupları kapsamında yapılan tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) personel davranışları, fiziki özellikler, müşteri hizmetleri, alışverişini kolaylaştıran unsurlar alt boyutlarının, genel olarak müşteri tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği için yaş grupları açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 11: Yaş Aralıkları Açısından Farklılık Gösteren Boyutların Tespiti İçin Yapılan Varyansların Homojenliği Testi Tablosu**

Varyansların Homojenliği Testi				
	<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
Personel Davranışları	,633	4	422	,639
Fiziki Özellikler	1,001	4	422	,407
Müşteri Hizmetleri	1,718	4	422	,145
Alışverişini Kolaylaştıran Unsurlar	2,568	4	422	,038
Müşteri Tatmini (Toplam)	,633	4	422	,639
Müşteri Sadakati	2,198	4	422	,068

Varyansların homojenliği testi analizinde personel davranışları, fiziki özellikler, müşteri hizmetleri alt boyutları, müşteri tatmini (toplam) ve müşteri sadakati ölçeğinin varyanslarının homojenlik gösterdiği ve alışverişi kolaylaştıran unsurlar boyutunun varyansının ise homojenlik göstermediği görülmektedir. Farklılıkların nedeninin tespiti için Post-hoc testleri yapılmıştır. Personel davranışları, fiziki özellikler, müşteri hizmetleri alt boyutları, müşteri tatmini (toplam) ve müşteri sadakati ölçeğinin varyansları homojenlik gösterdiği için Tukey testi, alışverişi kolaylaştıran unsurlar alt boyutunun varyansları ise homojenlik göstermediği için Tamhane testleri uygulanarak grup farklılıkları belirlenmiştir.

Personel davranışları boyutu için ( $p < 0,05$ ) olasılık düzeyinde yaş grupları değişkeni için anlamlı farklılık bulunmaktadır. Tukey testinde farklılığın 20-29 yaş grubundan kaynaklandığı görülmektedir. 20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu ve 50 yaş ve üstü grupları arasında farklılıklar vardır. Personel davranışları boyutunda 20-29 yaş grubu ortalamasının (3,56) ile diğer tüm gruplardan daha düşük olduğu görülmüştür.

Fiziki özellikler boyutunda ( $p < 0,05$ ) olasılık düzeyinde yaş gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Tukey testinde farklılığın 20 yaş altı gruptan kaynaklandığı görülmüştür. 20 yaş altı grup ile 30-39 yaş grubu ve 50 yaş ve üstü grupları arasında farklılıklar vardır. Fiziki özellikler boyutunda 20 yaş altı grup ortalamasının (3,71) diğer tüm gruplardan daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

Müşteri hizmetleri boyutunda olasılık düzeyi ( $p < 0,05$ ) olduğundan yaş gruplarına göre anlamlı farklılık söz konusudur. Tukey testinde farklılığın kaynağının 20 yaş altı grup olduğu görülmüştür. 20 yaş altı grup ile 30-39 yaş grubu ve 50 yaş ve üstü grupları arasında farklılıklar vardır. Müşteri hizmetleri boyutunda 20 yaş altı grup ortalamasının (3,42) diğer tüm gruplardan daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

Müşteri tatmini (toplam) ölçeğinde olasılık düzeyi ( $p < 0,05$ ) olduğundan yaş gruplarına göre anlamlı farklılık söz konusudur. Tukey testinde farklılığın kaynağının 20 yaş altı grup olduğu görülmüştür. 20 yaş altı grup ile 30-39 yaş grubu ve 50 yaş ve üstü grupları arasında farklılıklar vardır. Müşteri tatmini ölçeğinde 20 yaş altı grup ortalamasının (3,64) diğer gruplardan daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

Müşteri sadakati ölçeğinde olasılık düzeyi ( $p < 0,05$ ) olduğundan yaş gruplarına göre anlamlı farklılık söz konusudur. Tukey testinde 20-29 yaş grubu ile 50 yaş ve üstü yaş grubu arasında farklılıklar vardır. Müşteri sadakati ölçeğinde 20-29 yaş grubu ortalamasının (3,38) diğer gruplardan daha düşük olduğu, 50 yaş ve üstü yaş grubu ortalamasının (3,89) diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Alışverişi kolaylaştıran unsurlar boyutunda olasılık düzeyi ( $p < 0,05$ ) olduğundan yaş gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Alışverişi kolaylaştıran unsurlar varyansları homojen olmadığı için Tamhane's testi yapılmıştır. Tamhane's testinde 20 yaş altı grup ile 50 yaş ve üstü yaş grubu arasında farklılıklar vardır. Alışverişi kolaylaştıran unsurlar alt boyutunda 20 yaş altı grubun ortalamasının (3,58) diğer tüm gruplardan daha düşük olduğu, 50 yaş ve üstü yaş grubu ortalamasının (4,00) diğer tüm gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

#### 3.5.4.4.Eğitim Durumu Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulgu ve Yorumları

Eğitim durumuna değişkeni için müşteri tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği alt boyutları arasında farklılık olup olmadığına ilişkin uygulanan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 12: Eğitim Durumu Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları ANOVA Tablosu**

		<i>N</i>	<i>m</i>	<i>sd</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Personel Davranışları	İlköğretim	71	3,84	,641		
	Lise	109	3,70	,672		
	Ön lisans	89	3,58	,799		
	Lisans	118	3,71	,721		
	Lisansüstü	40	3,60	,681		
	Total	427	3,69	,711	1,522	,195
Satış Özendirici Unsurlar	İlköğretim	71	3,71	,750		
	Lise	109	3,47	,838		
	Ön lisans	89	3,45	,838		
	Lisans	118	3,36	,860		
	Lisansüstü	40	3,48	,765		

	Total	427	3,48	,828	2,064	,085
Fiziki Özellikler	İlköğretim	71	4,24	1,161		
	Lise	109	3,97	,715		
	Ön lisans	89	3,79	,773		
	Lisans	118	4,01	,654		
	Lisansüstü	40	3,98	,667		
	Total	427	3,99	,807	3,176	,014*
Müşteri Hizmetleri	İlköğretim	71	3,65	,586		
	Lise	109	3,62	,653		
	Ön lisans	89	3,49	,746		
	Lisans	118	3,66	,612		
	Lisansüstü	40	3,71	,621		
	Total	427	3,62	,650	1,189	,315
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	İlköğretim	71	3,88	,687		
	Lise	109	3,76	,693		
	Ön lisans	89	3,65	,655		
	Lisans	118	3,72	,604		
	Lisansüstü	40	3,92	,581		
	Total	427	3,76	,654	1,967	,099
Fiyatlandırma	İlköğretim	71	3,73	,904		
	Lise	109	3,66	,711		
	Ön lisans	89	3,62	,722		
	Lisans	118	3,73	,766		
	Lisansüstü	40	3,69	,845		
	Total	427	3,68	,773	,323	,862
MT (Toplam)	İlköğretim	71	3,86	,535		
	Lise	109	3,71	,531		
	Ön lisans	89	3,60	,604		
	Lisans	118	3,71	,498		
	Lisansüstü	40	3,74	,471		
	Total	427	3,71	,537	2,286	,059
MS	İlköğretim	71	3,54	,935		
	Lise	109	3,47	,767		
	Ön lisans	89	3,34	,937		
	Lisans	118	3,56	,805		
	Lisansüstü	40	3,65	,964		
	Total	427	3,50	,864	1,287	,274

\* $p < 0,05$

Müşterilerin eğitim durumlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda personel davranışları, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleri, alışverişi kolaylaştıran unsurlar, fiyatlandırma alt boyutlarında ve müşteri

tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir.

Müşterilerin eğitim durumları değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile fiziki özellikler alt boyutunda eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 13: Eğitim Durumu Değişkeni İçin Farklılık Gösteren Boyutların Varyansların Homojenliği Testi Tablosu**

<b>Varyansların Homojenliği Testi</b>				
	<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
Fiziki Özellikler	1,555	4	422	,186

Varyansların homojenliği testi ile fiziki özellikler alt boyutunun varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Bu farklılıkların nedeninin tespiti için Tukey testi uygulanmıştır.

Fiziki özellikler boyutunda eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık mevcuttur. Tukey testinde ilköğretim mezunları kategorisi ile ön lisans mezunları kategorisi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fiziki özellikler alt boyutunda ilköğretim mezunlarının ortalamasının (4,24) diğer gruplardan daha yüksek olduğu, ön lisans mezunlarının ortalamasının (3,79) ise diğer gruplardan daha düşük ortalamada olduğu tespit edilmiştir.

#### **3.5.4.5. Meslekler Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulgu ve Yorumları**

Meslek değişkenine göre müşteri tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği alt boyutlarında farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizine (Anova) ait sonuçları aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 14: Meslek Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutları ANOVA Tablosu**

		<i>N</i>	<i>m</i>	<i>sd</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Personel Davranışları	İşçi	119	3,74	,655	4,388	,002*
	Kamu Personeli	117	3,63	,671		
	Serbest Meslek	24	3,76	,760		
	Öğrenci	105	3,52	,773		
	Diğer	62	3,97	,687		
	Total	427	3,69	,711		
Satış Özendirici Unsurlar	İşçi	119	3,53	,829	1,096	,358
	Kamu Personeli	117	3,39	,846		
	Serbest Meslek	24	3,50	,814		
	Öğrenci	105	3,42	,837		
	Diğer	62	3,63	,775		
	Total	427	3,48	,828		
Fiziki Özellikler	İşçi	119	4,13	,986	5,366	,000*
	Kamu Personeli	117	3,96	,656		
	Serbest Meslek	24	4,16	,737		
	Öğrenci	105	3,72	,763		
	Diğer	62	4,19	,660		
	Total	427	3,99	,802		
Müşteri Hizmetleri	İşçi	119	3,66	,570	5,440	,000*
	Kamu Personeli	117	3,67	,580		
	Serbest Meslek	24	3,72	,610		
	Öğrenci	105	3,38	,627		
	Diğer	62	3,81	,768		
	Total	427	3,62	,650		
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	İşçi	119	3,80	,625	4,755	,001*
	Kamu Personeli	117	3,72	,621		
	Serbest Meslek	24	3,95	,641		
	Öğrenci	105	3,58	,706		
	Diğer	62	3,99	,602		
	Total	427	3,76	,654		
Fiyatlandırma	İşçi	119	3,68	,768	1,393	,236
	Kamu Personeli	117	3,72	,717		
	Serbest Meslek	24	3,72	,820		
	Öğrenci	105	3,55	,747		
	Diğer	62	3,82	,897		
	Total	427	3,69	,774		
Müşteri Tatmini (Toplam)	İşçi	119	3,77	,487		
	Kamu Personeli	117	3,69	,485		



	Serbest Meslek	24	3,82	,552		
	Öğrenci	105	3,53	,605		
	Diğer	62	3,92	,510		
	Total	427	3,71	,537	6,200	,000*
Müşteri Sadakati	İşçi	119	3,40	,837		
	Kamu Personeli	117	3,48	,920		
	Serbest Meslek	24	3,73	,797		
	Öğrenci	105	3,36	,833		
	Diğer	62	3,87	,779		
	Total	427	3,50	,864	4,556	,001*

\* $p < 0,05$

Müşterilerin mesleklerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda satış özendirici unsurlar ve fiyatlandırma boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Müşterilerin meslek değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda personel davranışları, fiziki özellikler, müşteri hizmetleri, alışverişi kolaylaştıran unsurlar alt boyutlarının, genel olarak müşteri tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeğinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

**Tablo 15: Meslek Değişkeni İçin Farklılık Gösteren Boyutların Varyansların Homojenliği Testi Tablosu**

Varyansların Homojenliği Testi				
	<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
Personel Davranışları	,653	4	422	,625
Fiziki Özellikler	,523	4	422	,719
Müşteri Hizmetleri	2,379	4	422	,051
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	,383	4	422	,821
Müşteri Tatmini (Toplam)	1,548	4	422	,187
Müşteri Sadakati	,831	4	422	,506

Varyansların homojenliği testi sonucunda personel davranışları, fiziki özellikler, müşteri hizmetleri, alışverişi kolaylaştıran unsurlar alt boyutları, müşteri tatmini (toplam) ve müşteri sadakati ölçeğinin varyansları homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların kaynakları tespiti için Tukey testi uygulanmıştır.

Personel davranışları boyutunda müşterilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık söz konusudur. Tukey testinde farklılığın kaynağının diğer meslek grubu olduğu görülmüştür. Diğer meslek grubu ile kamu personeli ve öğrenci arasında farklılıklar vardır. Personel davranışları boyutunda diğer meslek grubu ortalamasının (3,97) diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Fiziki özellikler boyutunda mesleklerine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Tukey testinde farklılığın öğrenci meslek grubundan kaynaklandığı görülmektedir. Öğrenciler ile işçiler ve diğer meslek grupları arasında farklılıklar vardır. Fiziki özellikler boyutunda öğrencilerin ortalamasının (3,72) diğer tüm gruplardan daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri hizmetleri boyutunda mesleklerine göre anlamlı farklılık söz konusudur. Tukey testi sonucunda farklılığın kaynağı olarak öğrenciler meslek grubu olarak görülmektedir. Öğrenciler ile kamu personeli, işçiler ve diğer meslek grupları arasında farklılıklar vardır. Müşteri hizmetleri boyutunda öğrencilerin ortalamasının (3,38) diğer tüm gruplardan daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

Alışverişi kolaylaştıran unsurlar boyutunda mesleklerine göre anlamlı farklılık vardır. Tukey testi ile farklılığın kaynağının öğrenciler ile diğer meslek grupları arasında olduğu görülmüştür. Öğrencilerin ortalamasının (3,58) alışverişi kolaylaştıran unsurlar boyutunda diğer gruplardan daha düşük olduğu görülmüştür.

Müşteri tatmini (genel) ölçeğinde mesleklerine göre anlamlı farklılık vardır. Tukey testi yapıldığında farklılığın kaynağı olarak diğer meslek grubu belirlenmiştir. Müşteri tatmini ölçeğinde diğer meslek grubunun ortalamasının (3,92) diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Müşteri sadakati ölçeğinde meslek değişkeni için anlamlı farklılık mevcuttur. Tukey testi ile farklılığın kaynağı olarak diğer meslek grubu belirlenmiştir. Müşteri

tatmini ölçeğinde diğer meslek grubunun ortalaması (3,87) ile diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

### 3.5.4.6. Gelirler Değişkeni İçin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulgu ve Yorumları

Gelir değişkenine göre müşteri tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Alt boyutlarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 16'da gösterilmektedir.

**Tablo 16: Gelirlerine Göre Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu**

		<i>N</i>	<i>m</i>	<i>sd</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Personel Davranışları	1000 ve altı	29	3,55	,641		
	1001- 2000	161	3,66	,705		
	2001- 3000	106	3,72	,790		
	3001- 4000	38	3,71	,730		
	4001- 5000	34	3,83	,619		
	5001 ve üstü	59	3,70	,660		
	Total	427	3,69	,712	,627	,679
Satış Özendirici Unsurlar	1000 ve altı	29	3,44	,709		
	1001- 2000	161	3,52	,861		
	2001- 3000	106	3,53	,820		
	3001- 4000	38	3,36	,867		
	4001- 5000	34	3,30	,814		
	5001 ve üstü	59	3,45	,797		
	Total	427	3,48	,828	,646	,664
Fiziki Özellikler	1000 ve altı	29	3,86	,635		
	1001- 2000	161	3,98	,985		
	2001- 3000	106	3,93	,741		
	3001- 4000	38	4,02	,594		
	4001- 5000	34	4,29	,625		
	5001 ve üstü	59	4,01	,637		
	Total	427	3,99	,807	1,209	,304
Müşteri Hizmetleri	1000 ve altı	29	3,38	,681		
	1001- 2000	161	3,57	,668		
	2001- 3000	106	3,66	,642		
	3001- 4000	38	3,65	,589		

	4001- 5000	34	3,80	,539		
	5001 ve üstü	59	3,68	,672		
	Total	427	3,62	,650	1,779	,116
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	1000 ve altı	29	3,80	,717		
	1001- 2000	161	3,72	,715		
	2001- 3000	106	3,71	,639		
	3001- 4000	38	3,76	,523		
	4001- 5000	34	3,82	,584		
	5001 ve üstü	59	3,90	,583		
	Total	427	3,76	,654	,870	,501
Fiyatlandırma	1000 ve altı	29	3,49	,652		
	1001- 2000	161	3,65	,748		
	2001- 3000	106	3,70	,851		
	3001- 4000	38	3,80	,674		
	4001- 5000	34	3,84	,846		
	5001 ve üstü	59	3,69	,770		
	Total	427	3,69	,774	,894	,485
Müşteri Tatmini (Toplam)	1000 ve altı	29	3,60	,481		
	1001- 2000	161	3,69	,573		
	2001- 3000	106	3,72	,563		
	3001- 4000	38	3,73	,474		
	4001- 5000	34	3,83	,501		
	5001 ve üstü	59	3,75	,472		
	Total	427	3,71	,537	,7230	,607
Müşteri Sadakati	1000 ve altı	29	3,50	,855		
	1001- 2000	161	3,43	,850		
	2001- 3000	106	3,47	,833		
	3001- 4000	38	3,44	,990		
	4001- 5000	34	3,78	,871		
	5001 ve üstü	59	3,60	,865		
	Total	427	3,49	,864	1,118	,350

\*  $p < 0,05$

Müşterilerin gelir durumlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda müşteri tatmin ve alt boyutlarında ve müşteri sadakati ölçeğinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemektedir.

### 3.5.5. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının değerlendirilmesi, ölçeklerin alt boyutlar bazında öncelikle korelasyon analizi ve sonrasında da doğrusal regresyon analizleri uygulanarak belirlenecektir.

Korelasyon analizi, değişkenler arası ilişkinin yönünü (değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğu- pozitif, aynı yönlü ya da negatif, ters yönlü) ve gücünü (değişkenlerin ne kadar ilişkili olduğu) tespit etmek için yapılan analiz yöntemidir (Punch, 2011). Korelasyon analizinin yapılabilmesi için değişkenlerin en az eşit aralıklı olarak ölçülmüş olması gerekmektedir. Korelasyon katsayısı (r) -1 ve +1 arasında bir değer almaktadır. Katsayının almış olduğu değer negatif ise ters yönlü, pozitif ise aynı yönlü ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır (Bayram, 2012).

Korelasyon katsayısının -1 ile 1 arasında olması gerekliliği aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır.

- i) -1'lik bir korelasyon ters yönlü tam doğrusal bir ilişkinin varlığını gösterir.
- ii) 1'lik bir korelasyon aynı yönlü tam doğrusal bir ilişkinin varlığını gösterir.
- iii) 0 değerli bir korelasyon doğrusal bir ilişki olmadığı anlamı taşır.
- iv) Korelasyon mutlak değerinin büyüklüğü değişkenler arasındaki ilişkinin güçlülüğünü gösterir.

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon analizleri ve bu analizlere ait bulgular Tablo 17'de belirtilmiştir.

**Tablo 17: Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi**

	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Müşteri Tatmini	1							
2	Personel Davranışları	,812**	1						
3	Satış Özendirici Unsurlar	,692**	,430**	1					
4	Fiziki Özellikler	,698**	,490**	,290**	1				
5	Müşteri Hizmetleri	,755**	,583**	,440**	,370**	1			
6	Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	,742**	,488**	,464**	,391**	,513**	1		
7	Fiyatlandırma	,685**	,451**	,493**	,398**	,427**	,440**	1	
8	Müşteri Sadakati	,482**	,446**	,257**	,255**	,441**	,374**	,351**	1

\*\* $p < 0,01$ , \* $p < 0,05$

Pearson Korelasyon analizi sonucunda tatmini ölçeği ve alt boyutları ile müşteri sadakati ölçeği arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Bu ilişkiden yola çıkıldığında;

- Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde (,482) anlamlı ilişki vardır.
- Personel davranışları alt boyutu ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde (,446) anlamlı ilişki vardır.
- Satış özendirici unsurlar alt boyutu ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde (,257) anlamlı ilişki vardır.
- Fiziki özellikler alt boyutu ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde (,255) anlamlı ilişki vardır.
- Müşteri hizmetleri alt boyutu ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde (,441) anlamlı ilişki vardır.
- Alışverişi kolaylaştıran unsurlar alt boyutu ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde (,374) anlamlı ilişki vardır.
- Fiyatlandırma alt boyutu ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde (,351) anlamlı ilişki vardır.

### 3.5.6. Müşteri Tatmini ve Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Müşteri tatmini ve alt boyutlarının müşteri sadakati üzerine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini belirlemek için yapılır (İslamoğlu, 2011). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişiminin yüzdesel olarak ne kadar olduğu  $R^2$  değeri ile belirlenmektedir.  $R^2$  0 ile 1 arasında değer almaktadır. Eğer  $R^2$ 'nin aldığı değer 0'a daha yakın ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklamada yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Bu değer 1'e doğru yaklaştığında ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklamada iyi olduğunu göstermektedir (Bayram, 2012). Bu doğrultuda, müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisine ve müşteri tatmini alt boyutlarının müşteri sadakatine etkilerine bakılmıştır.

**Tablo 18: Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Model 1	Bağımlı Değişken					
	Müşteri Sadakati					
Bağımsız Değişken	Regresyon katsayısı B	Std. Hata	Standartlaştırılmış B	t	p	$R^2$
Müşteri Tatmini	,775	,068	,482	11,349	,000**	,482

\*\*  $p < 0,01$

Tablodaki regresyon modelinde, müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Söz konusu modelde regresyon katsayısı (,775) olarak ele alındığında müşteri tatmininin %1 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,01$ ) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşteri tatmini +1 birim arttırılırsa müşteri sadakati değerinin 0,775 artacak olması beklenmektedir. Determinasyon katsayısı değerinin (0,482) olması modelde müşteri sadakati değişkeninin, müşteri tatmini bağımsız değişkeni tarafından yaklaşık %48,2 oranında

açıklandığını göstermektedir. H1 hipotezi “*Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır*” kabul edilmiştir.

**Tablo 19: Müşteri Tatmini Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Model 2	Bağımlı Değişken					
	Müşteri Sadakati					
Bağımsız Değişkenler	Regresyon katsayısı B	Std. Hata	Standartlaştırılmış B	t	p	VIF
Personel Davranışları	,284	,069	,234	4,102	,000**	1,884
Satış Özendirici Unsurlar	-,059	,054	-,056	-1,086	,278	1,541
Fiziki Özellikler	-,029	,053	-,027	-,544	,587	1,420
Müşteri Hizmetleri	,288	,073	,217	3,928	,000**	1,764
Alışverişi Kolaylaştıran Unsurlar	,164	,070	,124	2,330	,020*	1,640
Fiyatlandırma	,153	,058	,137	2,627	,009**	1,571

\*\* $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$

Tablodaki regresyon modelinde, müşteri tatmin alt boyutlarının (Personel davranışları, satış özendirici unsurlar, fiziki özellikler, müşteri hizmetleri, alışverişi kolaylaştıran unsurlar ve fiyatlandırma) müşteri sadakati üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Personel davranışları alt boyutunun ( $p < 0,01$ ) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Personel davranışları alt boyutunda sağlanan +1 birimlik artış müşteri sadakatinde 0,284 birimlik bir artış sağlayacaktır. Müşteri sadakatinde meydana gelen değişikliğin %23,4’ü personel davranışları tarafından açıklanabilmektedir. Regresyon modeli sonuçları incelendiğinde H2 hipotezi “*Personel davranışlarının müşteri sadakati üzerine etkisi vardır*” kabul edilmiştir.



Fiyatlandırma alt boyutunun ( $p < 0,01$ ) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Fiyatlandırma alt boyutunda sağlanan +1 birimlik artış müşteri sadakatinde 0,153 birimlik bir artış sağlayacaktır. Müşteri sadakatinde meydana gelen değişikliğin %13,7'si fiyatlandırma tarafından açıklanabilmektedir. Regresyon modeli sonuçları incelendiğinde H4 hipotezi "*Fiyatlandırmanın müşteri sadakati üzerine etkisi vardır*" kabul edilmiştir.

Müşteri hizmetleri alt boyutunun ( $p < 0,01$ ) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri hizmetleri alt boyutunda sağlanan +1 birimlik artış müşteri sadakatinde 0,288 birimlik bir artış sağlayacaktır. Müşteri sadakatinde meydana gelen değişikliğin %21,7'si müşteri hizmetleri tarafından açıklanabilmektedir. Regresyon modeli sonuçları incelendiğinde H5 hipotezi "*Müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır*" kabul edilmiştir.

Alışverişi kolaylaştıran unsurlar alt boyutunun ( $p < 0,01$ ) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alışverişi kolaylaştıran unsurlar alt boyutunda sağlanan +1 birimlik artış müşteri sadakatinde 0,164 birimlik bir artış sağlayacaktır. Müşteri sadakatinde meydana gelen değişikliğin %12,4'ü alışverişi kolaylaştıran unsurlar tarafından açıklanabilmektedir. Regresyon modeli sonuçları incelendiğinde H6 hipotezi "*Alışverişi kolaylaştıran unsurların müşteri sadakati üzerine etkisi vardır*" kabul edilmiştir.

Satış özendirici unsurlar ve fiziki özellikler alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizinde pozitif yönde doğrusal bir ilişki tespit edilmesine rağmen kurulan çoklu regresyon modelinde bu iki alt boyut anlamlılık derecesi  $p > 0,05$  ve regresyon katsayısı eksi (-) değer almıştır. Ayrıca regresyon analizine bakıldığında *VIF* değerleri 1,420 ile 1,884 arasındadır ve 5'ten düşük olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı ve her iki değişkenin de modelde kalmasının uygun olacağı şeklinde yorumlanabilir. Hem yapılan korelasyon analizinde hem de *VIF* değerlerinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı tespit edilmemesine rağmen satış özendirici unsurlar ve fiziki özellikler alt boyutlarının regresyon katsayısı – (eksi) değer alması çoklu doğrusal bağlantıyı işaret etmektedir. Bu nedenle satış özendirici unsurlar ve fiziki özellikler alt boyutlarının müşteri sadakati üzerine etkisini tespit etmek amacıyla yeni bir regresyon modeli kurulmuştur.

**Tablo 20: Satış Özendirici Unsurlar ve Fiziki Özelliklerin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Model 2	Bağımlı Değişken					
	Müşteri Sadakati					
Bağımsız Değişkenler	Regresyon katsayısı B	Std. Hata	Standartlaştırılmış B	t	p	VIF
Satış Özendirici Unsurlar	,209	,050	,200	4,159	,000**	1,092
Fiziki Özellikler	,211	,051	,197	4,092	,000**	1,092

\*\* $p < 0,01$ , \* $p < 0,05$

Satış özendirici unsurlar alt boyutunun ( $p < 0,01$ ) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Satış özendirici unsurlar alt boyutunda sağlanan +1 birimlik artış müşteri sadakatinde 0,209 birimlik bir artış sağlayacaktır. Müşteri sadakatinde meydana gelen değişikliğin %20,0'si Satış özendirici unsurlar tarafından açıklanabilmektedir. Regresyon modeli sonuçları incelendiğinde H3 hipotezi “*Satış özendirici unsurların müşteri sadakati üzerine etkisi vardır*” kabul edilmiştir.

Fiziki özellikler alt boyutunun ( $p < 0,01$ ) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Fiziki özellikler alt boyutunda sağlanan +1 birimlik artış müşteri sadakatinde 0,211 birimlik bir artış sağlayacaktır. Müşteri sadakatinde meydana gelen değişikliğin %19,7'si fiziki özellikler tarafından açıklanabilmektedir. Regresyon modeli sonuçları incelendiğinde H7 hipotezi “*Fiziki özelliklerin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır*” kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati alanında birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, alışveriş mağazaları sektöründeki değişimleri karşılamak için işletmelerin daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Nitekim, birçok alışveriş merkezi bazı işlevsel hatalar yüzünden faaliyetlerine son vermektedirler. Gelecekteki araştırmalarda müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ölçecek bir faktör olarak yeni teknolojiler kullanılması değişen trendin yakalanması açısından önemli olacaktır. Araştırmalar ve ilgili anketler, müşterinin değişen beklentileri ve algıları ile de uyusmalıdır.

Sadık müşterileri yerel veya küresel anlamda zaman zaman meydana gelen ve ileride gelebilecek durumlarda işletmelere tutunacak dal, ayakta tutacak bir destek olarak tanımlamak çok da hatalı bir ifade sayılmaz. Bu yüzden böyle zamanlarda gösterdikleri çabalar ile müşterilerinin sadakatini kazanmış işletmeler bir adım önde olacaktır.

Bu ve benzer çalışmalardan elde edilecek değerlendirmeler sonucunda işletmeler en doğru yatırım kararını vereceklerdir. Bu yatırım kararı işletme gerekliliklerinden hangilerinin önceliğe sahip olduğu ve hangilerine ne oranlarda harcama yapılacağına planlanması ile daha rasyonel ve ekonomik olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, 2. Baskı*. Ankara: Emek Ofset.
- Akman, G. N. (2014). Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Raporu*. Afyonkarahisar.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), s. 53-66.
- Arora, P., ve Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 30-53.
- Baloğlu, Ş. (2002). Dimensions of Customer Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47-59.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi 3. Baskı*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berry, M. J., ve Linoff, G. S. (2004). *Data Mining Techniques for Marketing, Sales, and Customer Relationship Management (2. b.)*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Biçer, G. (2010). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Tatmini: Bir Alan Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Blattberg, R. C., ve Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion*. Englewood Cliffs.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., ve Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Can, E. E. (2010). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti. *Yüksek Lisans Projesi*, 30-35. Antalya.
- Casalo, L. V., Flavia'n, C., ve Guinalı' u, M. (2008). The Role Of Satisfaction And Website Usability İn Developing Customer Loyalty And Positive Word-Of-

Mouth In The E-Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.

Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T.-H., ve Choong, M. (2008). An Empirical Analysis Of Customer Satisfaction In International Air Travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 49-62.

Coşkun, İ. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Seçerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi:Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.

Çatı, K., Koçoğlu, M. C., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki:Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 429-446.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Daikh, J. (2015). A Research Proposal: The Relationship between Customer Satisfaction and Consumer Loyalty. *Johnson ve Wales University, MBA Student Scholarship*, 42.

Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, 7/8, 293-308.

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Erdoğan, T. (2009). *Pazarlama Esasları; Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları* (1. b.). İstanbul: Hiperlink.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=578718&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid> adresinden 1 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Eser, Z., ve Korkmaz, S. (2017). *Pazarlamaya Giriş* (Gözden geçirilmiş 3. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=201>

6033velang=trvesite=eds-liveveauthtype=ip,uid adresinden 26 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.

Faikoğlu, S. (2005). Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu.

Fournier, S., ve Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), s. 5-23.

Ganiyu, R. A., Uche, I. I., ve Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 14-20.

Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(1), 57-77.

Güler, E. G. (2010). Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne'de Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 103-129.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kalit, E. (2016). *Mağazacılıkta Müşteri Kaybettiren 7 Basit Hata*. Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/magazacilikta-musteri-kaybettiren-7-basit-hata/> adresinden 29 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.

Karunaratna, A. C., ve Kumara, S. (2018). Determinants Of Customer Loyalty:A Literature Review. *Journal Of Customer Behaviour*, 17(1-2), 49-73.

Kırdar, Y., ve Demir, F. O. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, 7/8, 293-308.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kurt, G. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Külter, B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercih Üzerindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 163-182.
- Mucuk, İ., ve Türkmenoğlu, M. (2007). *Pazarlama İlkeler (ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Hiperlink.
- Murray, K. B. (2013). *The Retail Value Proposition : Crafting Unique Experiences at Compelling Prices*. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division. Retrieved March 25, 2019, from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=682851&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2005). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1987). An Investigation Of The Interrelationship Between Consumer (Dis) Satisfaction And Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 218-222.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On Consumer* (2 b.). New York: Routledge.
- Olsen, L.L., ve Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, And Loyalty: From Transaction-Specific To Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 184-195. Cornell University, School of Hospitality

- Ostrom, A., ve Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), s. 17-28.
- Price, L. L., Arnould, E. J., ve Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), s. 34-63.
- Price, L. L., Arnould, E. J., ve Tierney, P. (1996). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, 59, s. 83-97.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rajagopal, D. F. (2016). *Consumers and Markets : Analyzing Behavioral Shifts and Emerging Challenges. Marketing and Operations Management Research*. New York: Nova Science Publishers, Inc. Nisan 05, 2019 tarihinde <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1345675&lang=tr&site=eds-live>. adresinden alındı
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defections. Quality Comes To Services. *Harvard Business Review*, 5(68), s. 105-111.
- Sakolski, A. (1925). Price-Making And Price Stability. *Harvard Business Review*, 3(2), 204-209. Retrieved April 1, 2019, from <http://021150i7o.y.http.content.ebscohost.com.usak.proxy.deepknowledge.io/ContentServer.asp> adresinden alındı
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., ve Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How to Delight Your Customers. *Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics*, (s. 313-327). Iglis.
- Sınıksaran, E. (2011). *Teori ve Uygulamalarıyla İstatistiksel Yöntemler*. İstanbul: Hyperlink.
- Solvang, B. K. (2007). Satisfaction, Loyalty, And Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction ve Complaining Behavior*, 20, 110-122.
- Tekin, M. (2007). *Bilgi Çağında Toplam Kalite Yönetimi* (3 b.). Konya.



Türk, M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 195-219.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996, 4). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, s. 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Companies.



## EKLER

**Ek:** Araştırmada Kullanılan Anket Formu

### MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Sayın Tüketici,

Aşağıda, alışveriş yaptığınız ..... ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. Sonuçlar hiçbir kurum ve kuruluş ile paylaşılmayacak, elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Göstereceğiniz özen ve katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

#### I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN SORULAR

<b>1- Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın							
<b>2- Medeni durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr							
<b>3- Yaşınız</b>	<input type="checkbox"/> 20 yaşın altı	<input type="checkbox"/> 20 – 29	<input type="checkbox"/> 30 – 39	<input type="checkbox"/> 40 – 49	<input type="checkbox"/> 50 – 59	<input type="checkbox"/> 60 yaş ve üzeri			
<b>4- Eğitim durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora			
<b>5- Mesleğiniz</b>	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Akademisyen	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> işsiz	<input type="checkbox"/> Diğer .....
<b>6- Ailenizin aylık toplam geliri (TL)</b>	<input type="checkbox"/> 1000 ve altı	<input type="checkbox"/> 1.001 -2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000	<input type="checkbox"/> 3001-4000	<input type="checkbox"/> 4001-5000	<input type="checkbox"/> 5001 ve üstü			

#### II. BÖLÜM: MÜŞTERİ TATMİNİ ANKETİ

<i>Lütfen aşağıda yer alan ifadelere göre tatmin durumunuzu hazırlanmış ölçek üzerinde 1'den 5'e kadar işaretleyiniz.</i>		Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Fikrim yok	Memnunum	Çok memnunum
(1) Hiç memnun değilim, (2) Memnun değilim, (3) Fikrim yok, (4) Memnunum, (5) Çok memnunum anlamındadır		1	2	3	4	5
1	Satışa sunulan ürünlerin kaliteli olması	1	2	3	4	5
2	Aranılan ürünlerin market içinde kolaylıkla bulunabilmesi	1	2	3	4	5
3	Müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri sunulması	1	2	3	4	5

4	Yazar kasa sayısının yeterli olması	1	2	3	4	5
5	Sigara ve benzeri ürünlerin reyonlara girmeden alınabilmesi	1	2	3	4	5
6	Mesai saatlerinin yeterince uzun olması	1	2	3	4	5
7	Alışveriş yapan müşteriler için evlerine servis hizmetinin olması	1	2	3	4	5
8	Yeterli otopark alanına sahip olması	1	2	3	4	5
9	Marketin bulunduğunuz yere yakın olması	1	2	3	4	5
10	Zaman zaman indirim günleri uygulaması yapılması	1	2	3	4	5
11	Müşterilere ürün deneyi yaptırılması ve ikramda bulunulması	1	2	3	4	5
12	Satılan bazı ürünlerle birlikte hediye verilmesi	1	2	3	4	5
13	Market müşterilerine özgü hediye çekilişi yapılması	1	2	3	4	5
14	Mal iadesi	1	2	3	4	5
15	Satışa sunulan bazı ürünlerin fiyatlarının ucuz olması	1	2	3	4	5
16	Fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması	1	2	3	4	5
17	Fiyat etiketlerinin güncel olması, yanlış anlamaya yol açmaması	1	2	3	4	5
18	Kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi	1	2	3	4	5
19	Şikâyetlerin ele alınması	1	2	3	4	5
20	Market personelinin müşterilere karşı ilgisi ve nazik davranması	1	2	3	4	5
21	Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması	1	2	3	4	5
22	Kasiyerlerin becerikli ve hızlı çalışması	1	2	3	4	5
23	Market personelinin görünüm ve kıyafetlerinin düzgün olması	1	2	3	4	5
24	Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgili olması	1	2	3	4	5
25	Çocuklar için oyun alanlarının olması	1	2	3	4	5
26	Bebek bakım alanlarının olması	1	2	3	4	5
27	Alışveriş merkezi içinde sinema, kafe ve restoran bulunması	1	2	3	4	5
28	Alışveriş merkezinin temizliğinin yeterli olması	1	2	3	4	5
29	Oto yıkama hizmetinin olması	1	2	3	4	5
30	Alışverişlerin taksitlendirilmesi	1	2	3	4	5

### III. BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATİ ANKETİ

<i>Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı hazırlanmış ölçek üzerinde 1'den 5'e kadar işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Bu marketi, alışverişlerimde ilk tercihim olarak seçmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Gelecekte de bu marketten alışveriş yapmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Bu market hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Bu marketi aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Ailemi ve arkadaşlarımı bu marketten alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5