

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TEKRAR SATIN ALMA
DAVRANIŞI, MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYİ VE AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİLERİ; OTOMOBİL KASKO
POLİÇESİNE SAHİP MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan Arif EKER

Düzce
Ağustos, 2019

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TEKRAR SATIN ALMA
DAVRANIŞI, MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYİ VE AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİLERİ; OTOMOBİL KASKO
POLİÇESİNE SAHİP MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan Arif EKER

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL

Düzce
Ağustos, 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Anabilim
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Akademik Unvanı, Adı-Soyadı.....

Üye Akademik Unvanı, Adı-Soyadı.....

Üye Akademik Unvanı, Adı-Soyadı.....

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../201..

.....

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle tez sürecimin başından sonuna kadar benden yardımlarını esirgemeyen ve yoğun temposuna rağmen ilgi ve alakasını eksik etmeyen, tez konumun seçiminden tamamlanmasına kadar her aşamada bana destek veren, tüm sorularıma sabır içinde cevap veren Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL'e,

Hayatım boyunca desteklerini her zaman hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ediyorum.

Hasan Arif EKER

DÜZCE, 2019

ÖZET

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI, MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİLERİ; OTOMOBİL KASKO POLİÇESİNE SAHİP MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Hasan Arif EKER

Yüksek Lisans

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL

Ağustos 2019, 110 sayfa

Bu çalışmanın amacı; algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Literatürde geliştirilen ölçekler yardımıyla otomobil kasko poliçesi sahibi müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişim algıları ortaya koyulmuştur. Son olarak algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkileri incelenmiştir.

Araştırma evrenini Düzce ili merkezinde yaşayan ve en az bir defa otomobil kasko poliçesi satın almış bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 407 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Nicel yöntemler kullanılarak elde edilen verilere; faktör, çoklu doğrusal regresyon, korelasyon, frekans, ANOVA ve t-testi analizleri yapılmıştır. Veriler analiz edilirken SPSS paket programı kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, algılanan hizmet kalitesi boyutları; fiziksel özellikler,

güvenilirlik, güven ve empati olarak dört faktör altında toplanmıştır. Araştırmanın diğer değişkenleri olan tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişim ayrı ayrı tek boyut altında toplanmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda ise; algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, empati) müşterilerin tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu analizler dışında demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Tekrar Satın Alma, Müşteri Sadakat Düzeyi, Ağızdan Ağıza İletişim, Kasko.

ABSTRACT

THE IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON THE BEHAVIOUR OF REPURCHASE, LEVEL OF CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION; A STUDY ON CUSTOMERS HAVING CAR INSURANCE POLICY

Hasan Arif EKER

Master Thesis

Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Yusuf ÖCEL

August 2019, 110 pages

The aim of this study is to examine the effect of perceived service quality on re-purchase behaviour, customer loyalty level, and word of mouth communication. For this purpose, firstly concepts related to perceived service quality, re-purchase behaviour, customer loyalty, and word of mouth communication were discussed. Using scales developed in the literature, the perception of customers who own car insurance policies about service quality, re-purchase behaviour, customer loyalty level, and word of mouth communication was determined. Lastly, the effect of perceived service quality on re-purchase behaviour, customer loyalty level, and word of mouth communication was studied.

The population of this study is individuals inhabiting in the city center of Düzce, and who have purchased car insurance policies at least once. In this context, we carried an evaluation by conducting a poll 407 individuals. We applied Factor, Multiple Linear Regression, Correlation, Frequency, ANOVA, and T-test analyses on data obtained by using quantitative methods. The SPSS package program was used for the analysis of the data. As a result of the factor analysis, perceived service quality

dimensions were grouped according to the four following factors: physical characteristics, reliability, confidence and empathy. Other variables of research, such as re-purchase behaviour, customer loyalty level, and word of mouth communication, were separately grouped according to one single dimension. Multiple Linear Regression analyses concluded that the perceived dimensions of service quality (physical characteristics, reliability, confidence, empathy) had an effect on customer re-purchase behaviour, customer loyalty, and word of mouth communication.

Apart from these analyses, there were significant differences between demographics and the sub-dimensions of perceived service quality.

Keywords: Perceived Service Quality, Re-Purchase, Level of Customer Loyalty, Word of Mouth Communication, Car Insurance.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|--|------|
| JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI | I |
| ÖNSÖZ | II |
| ÖZET | III |
| ABSTRACT | V |
| İÇİNDEKİLER | VII |
| TABLolar LİSTESİ | XI |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | XIII |
| 1.GİRİŞ | 1 |
| 1.1.Araştırmanın Problemi..... | 5 |
| 1.2.Araştırmanın Amacı..... | 5 |
| 1.3.Araştırmanın Önemi..... | 6 |
| 1.4.Araştırmanın Sayıltıları..... | 6 |
| 1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 7 |
| 2. LİTERATÜR TARAMASI | 8 |
| 2.1.Hizmet Kavramı, Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesi | 8 |
| 2.1.1.Hizmetin Tanımı ve Özellikleri | 8 |
| 2.1.2.Kalite Kavramı..... | 11 |
| 2.1.3.Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı..... | 12 |
| 2.1.4.Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Ölçüm Modelleri..... | 13 |
| 2.1.4.1.Algılanan Hizmet Kalitesi (Grönroos) Ölçüm Modeli..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.4.2.Servqual Ölçüm Modeli..... | 16 |
| 2.1.4.3.Servperf Ölçüm Modeli..... | 21 |
| 2.2.Müşteri Sadakati | 22 |
| 2.2.1.Müşteri Sadakati Kavramı | 22 |
| 2.2.2.Müşteri Sadakatinin Önemi | 23 |
| 2.2.3.Müşteri Sadakati Modelleri..... | 25 |
| 2.2.4.Müşteri Sadakat Düzeyleri..... | 27 |
| 2.3.Tekrar Satın Alma | 29 |
| 2.3.1.Satın Alma Davranışı..... | 29 |
| 2.3.2.Satın Alma Karar Tipleri | 33 |
| 2.3.3.Satın Alma Karar Süreci | 34 |
| 2.4.Ağızdan Ağıza İletişim | 36 |
| 2.4.1.Ağızdan Ağıza İletişimin Kavramı | 36 |
| 2.4.2.Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi ve Özellikleri | 37 |
| 2.4.3.Ağızdan Ağıza İletişim Süreci | 40 |
| 2.4.4.Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri | 41 |
| 2.5.Otomobil Kasko Hizmetleri | 44 |
| 3. KASKO SİGORTA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERCE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN, TEKRAR SATIN ALMA, MÜŞTERİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA..... | 50 |
| 3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler | 50 |
| 3.2.Evren ve Örneklem | 52 |
| 3.3.Veritoplama Yöntemi ve Ölçekler..... | 53 |
| 3.3.1.Kişisel Bilgi Formu..... | 54 |
| 3.3.2.Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği..... | 54 |
| 3.3.3.Tekrar Satın Alma Ölçeği..... | 54 |

| | |
|---|----|
| 3.3.4.Müşteri Sadakati Ölçeği..... | 55 |
| 3.3.5.Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği..... | 55 |
| 3.4.Verilerin Toplanması | 55 |
| 3.5.Verilerin Analizinde Kullanılan Kriterler | 55 |
| 4. BULGULAR ve YORUMLAR | 59 |
| 4.1.Demografik Bulgular | 59 |
| 4.2.Faktör Analizlerine İlişkin Sonuçlar | 62 |
| 4.2.1.Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları | 62 |
| 4.2.2.Tekrar Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları..... | 66 |
| 4.2.3.Müşteri Sadakat Düzeyleri Faktör Analizi Sonuçları | 67 |
| 4.2.4.Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi Sonuçları..... | 68 |
| 4.3.Korelasyon Analizi | 70 |
| 4.4.Algılanan Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... | 71 |
| 4.5.Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... | 73 |
| 4.6.Algılanan Hizmet Kalitesi ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... | 74 |
| 4.7.Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular | 75 |
| 4.7.1.Cinsiyet | 76 |
| 4.7.2.Yaş Grupları..... | 76 |
| 4.7.3.Medeni Durum | 77 |
| 4.7.4.Eğitim Durumu, Aylık Ortalama Gelir, Kullanılan Aracın Değeri | 78 |
| 4.7.5.Aracı Başkasının Kullanıp – Kullanmaması..... | 78 |
| 4.7.6.Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirilip Geçirilmediği | 79 |
| 4.7.7.Geçirilen Kazada Sağlık Problemi Yaşanıp – Yaşanmadığı..... | 80 |
| 4.7.8.Kaç Yıldır Araç Kullanıldığı | 81 |

| | |
|--|-----|
| 4.7.9.Kasko Firmalarına Ne Kadar Aşına Olunduğu..... | 82 |
| 4.7.10.Hangi Kasko Firmasından Poliçe Satın Alındığı | 83 |
| 4.7.11.Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları..... | 85 |
| 5. SONUÇ ve ÖNERİLER | 87 |
| 5.1.Betimleyici Sonuçlar..... | 87 |
| 5.2.Keşifsel Sonuçlar | 88 |
| 5.3.Öneriler | 92 |
| 5.3.1.Uygulamaya Yönelik Öneriler | 93 |
| 5.3.2.Literatüre Yönelik Öneriler..... | 94 |
| KAYNAKÇA..... | 96 |
| EKLER..... | 106 |
| Ek-1. Anket Formu..... | 106 |
| Ek-2. Özgeçmiş..... | 110 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | | |
|-----------|---|----|
| Tablo 1. | Mallar ve Hizmetlerin Özellikleri..... | 9 |
| Tablo 2. | Satın Alma Karar Süreci..... | 34 |
| Tablo 3. | Yıllara Göre Otomobil ve Kasko Sayılar..... | 47 |
| Tablo 4. | Demografik Bulgular | 60 |
| Tablo 5. | Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları..... | 63 |
| Tablo 6. | Tekrar Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları | 66 |
| Tablo 7. | Müşteri Sadakat Düzeyleri Faktör Analizi Sonuçları..... | 67 |
| Tablo 8. | Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi Sonuçları..... | 69 |
| Tablo 9. | Korelasyon Analizi Bulguları | 70 |
| Tablo 10. | Algılanan Hizmet Kalitesi - Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları | 72 |
| Tablo 11. | Algılanan Hizmet Kalitesi – Müşteri Sadakati Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... | 73 |
| Tablo 12. | Algılanan Hizmet Kalitesi – Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... | 74 |
| Tablo 13. | Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları | 76 |
| Tablo 14. | Katılımcıların Yaş Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları | 77 |
| Tablo 15. | Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları | 78 |
| Tablo 16. | Katılımcıların Aracını Başkasının Kullanıp Kullanmasına Göre T-Testi Sonuçları..... | 79 |
| Tablo 17. | Katılımcıların Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirip Geçirmemesine Göre T-Testi Sonuçları..... | 80 |
| Tablo 18. | Katılımcıların Geçirdikleri Kazada Sağlık Problemi Yaşayıp Yaşamamasına Göre T-Testi Sonuçları | 81 |
| Tablo 19. | Katılımcıların Araç Kullanım Sürelerine Göre Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları | 82 |
| Tablo 20. | Katılımcıların Kasko Firmalarına Aşinalık Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları..... | 83 |

| | |
|---|----|
| Tablo 21. Katılımcıların Kasko Şirketi Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları..... | 84 |
| Tablo 22. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları..... | 86 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|----------|--|----|
| Şekil 1. | Grönroos'un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli | 14 |
| Şekil 2. | Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli | 17 |
| Şekil 3. | Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri | 20 |
| Şekil 4. | Müşteri Sadakat Düzeyleri | 27 |
| Şekil 5. | Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler..... | 30 |
| Şekil 6. | Ağızdan Ağıza İletişim Süreci..... | 40 |
| Şekil 7. | Araştırma Modeli..... | 51 |

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Son yıllarda sürekli artan rekabet ortamında, işletmeler rakipleri arasından kendilerinin tercih edilmesi için çeşitli arayışlar içerisine girmektedir. Piyasadaki her yeni girişimci kendisini, hızlı bir şekilde, müşteri odaklı pazar içinde yer edinme ve ilerleme yarışında bulmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörünün piyasadaki ağırlığı giderek artmakta, buna paralel olarak da hizmet sektörü giderek gelişmektedir. Hizmet sektöründe şüphesiz en önemli kavramlardan biri hizmet kalitesidir. Hizmetlerin, kendilerine özgü özellikleri ve müşteri algılamalarının karmaşıklığı nedeniyle tanımlanması ve ölçülmesi çok zor olabilmektedir. Ancak hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için ölçülmesi gerekmektedir. Günümüz rekabet koşullarının hızlı değişim göstermesi ve teknolojinin sürekli ilerlemesi sebebiyle, firmalar ürettikleri hizmetleri benzer kalite ve yakın fiyatlarla piyasaya sunmaktadır. İşletmelerin rekabette üstünlük sağlamalarında müşteri memnuniyeti ve bunun için de hizmet kalitesi anahtar rol oynamaktadır.

Herhangi bir hizmet sektöründe, bir firma için en kritik kararlardan biri uygun hizmet kalitesinin belirlenmesidir. Müşteriler bir hizmetten memnun olmadıklarında, yalnızca hizmeti sonlandırmakla kalmaz, aynı zamanda olumsuz hizmet deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına da aktarabilmektedir. Bu sebeple mevcut ve potansiyel satışların azalmasına neden olabilirler.

Son yıllarda artan kaza sayısı ile araç ve tamir fiyatlarındaki artışlar, araç kasko hizmetlerinin gelişmesini de sağlamıştır. Ülkemizde trafik kazaları ile kazaların sebep olduğu maddi ve manevi zararlar ülke sorunlarının başında gelmektedir. Türkiye’de 2006 yılında 12.227.393 araç trafiğe kayıtlı iken 2016 yılında bu sayı 20.559.243’e ulaşmıştır. Araç sayısına bağlı olarak trafik kazaları incelendiğinde, 2006 yılında trafik kaza sayısı 728.755 iken 2016 yılı sonu itibarıyla bu sayı 1.182.491’e yükselmiştir

(TÜİK). Bu da trafik kazalarının, ülkemizin terör ve doğal afetlerle birlikte yaşadığı en önemli ve en maliyetli sorunlarından biri olduğunu göstermektedir. İstatistikler göz önüne alınarak, trafikte seyir halindeyken veya dururken oluşabilecek hasarların yaşanma olasılığı düşünüldüğünde, kasko sigortası yaptırmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Hizmet sektöründe giderek artan rekabet ile birlikte hizmet kalitesi, tekrar satın alma, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim olguları da araştırmacıların daha fazla ilgilendiği konular haline gelmektedir. Bu doğrultuda hizmet sektöründe yapılan bazı araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009) tarafından hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan araştırmada; hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, hizmet kalitesi boyutlarından da empati boyutunun ağızdan ağıza iletişimi doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ladhari vd. (2011) tarafından sadakat ve tavsiyenin belirleyicilerini saptamak (algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, imaj) için bir model geliştirmek amacıyla yapılan çalışmada; algılanan hizmet kalitesinin sadakat ve tavsiye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve imajın, sadakat ve tavsiyenin temel itici güçleri olduğu doğrulanmıştır.

Bülbül vd. (2012) tarafından hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada; müşterilerin hizmet kalitesi algılarının, beklentilerinin altında kaldığı (en büyük farkın yanıt verebilirlik en küçük farkın somutluk boyutunda) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, müşteri tatminini artırarak tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Çabuk vd. (2013) tarafından imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan araştırmada; hizmet kalitesi algısı ile tekrar satın alma davranışları arasında güçlü düzeyde olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Auka vd. (2013) tarafından hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada; hizmet kalitesinin alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, somutluk, güvence ve empati), müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, güvenilirliğin ve empatinin hizmet kalitesinin en önemli boyutları olduğu tespit edilmiştir.

Çelenk (2013) tarafından hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada; hizmet kalitesi boyutları güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik, somutluk ve güvencenin sırasıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu ve müşteri sadakatının de ağızdan ağıza iletişimde olumlu bir etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha sadık olduğu ve ağızdan ağıza iletişime daha eğilimli oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Korkmaz vd. (2015) tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına etkisinin incelendiği çalışmada; algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisinin yüksek düzeyde ve anlamlı olduğu, ayrıca memnuniyetin algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyetini orta düzeyde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Şirin ve Aksu (2016) tarafından hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada; hizmet kalitesi ile memnuniyet, tekrar satın alma ve tavsiye isteği arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerin demografik özelliklerinden eğitim durumunun hizmet kalitesi algısında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Satıcı (2017) tarafından satış sonrası algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada; algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri sadakati üzerindeki değişimin %59.5'lik kısmı algılanan kalite tarafından açıklanmış, algılanan kalitedeki bir birimlik artışın müşteri sadakatini 1,075 birim artıracığı bulunmuştur.

Hırlak vd. (2017) tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan çalışmada; algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) müşteri sadakati ve memnuniyeti ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin güvenilirlik algısı düzeylerinin medeni durumlarına göre (evli müşterilerin bekar müşterilere göre güvenilirlik algılarının daha yüksek olduğu) anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmalardan görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerine etkisini, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini, algılanan hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ayrı ayrı inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sektörel açıdan incelendiğinde bankacılık (Bülbül vd., 2012; Auka vd. 2013; Tan vd. 2016) sağlık hizmetleri (Chaniotakis ve Lymperopoulos 2009) ve turizm (Çabuk, 2013; Akdu, 2014; Şirin ve Aksu, 2016) sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak otomobil kasko sigortası sektöründe bu olgular üzerine bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada da otomobil kasko sigortası sektöründeki algılanan hizmet kalitesinin; tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisinin araştırılarak literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında araştırmanın literatür kısmında; algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi, ağızdan ağıza iletişim ve otomobil kasko sektörü incelenmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünde; araştırmanın modeli ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve ölçeklerine, verilerin toplanması ve verilerin analiz tekniklerine değinilmiştir. Araştırmanın bulguları kısmında; yapılan veri analizlerinin sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları kısmında ise; araştırmada elde edilen bulgular ile literatürdeki bulgular karşılaştırılmış olup, uygulama ve literatüre yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problem alanının belirlenebilmesi için algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişim konularında yerli ve yabancı yayınlar incelenmiştir. Bu doğrultuda algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim kavramları derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın problemleri temel ve alt problemler olarak aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmanın temel problemleri;

- ✓ Algılanan hizmet kalitesi tekrar satın alma davranışını etkilemekte midir? Etkiliyorsa nasıl?
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakat düzeyini etkilemekte midir? Etkiliyorsa nasıl?
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemekte midir? Etkiliyorsa nasıl?

Araştırmanın alt problemleri;

- ✓ Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesinin, tekrar satın alma davranışının, müşteri sadakat düzeyinin ve ağızdan ağıza iletişimin algılanmasındaki farklılıklar nelerdir?

Araştırma problemlerinin belirlenmesinin ardından bu problemlerin çözümüne yönelik metod ve süreç geliştirilmiştir. Bu kapsamda; sorun çözme metodu olarak betimsel ve keşfedici bir yöntem kullanımı tercih edilmiştir. Araştırma problemlerinin çözümü aşamasında ise öncelikle değişkenler tanımlanarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Anket yöntemiyle tüketicilerin düşünceleri toplanarak analiz edilmiş, daha sonra problemlerin sonuçları üzerine tartışma yapılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Ayrıca bu amacı gerçekleştirmek için oluşturulan hipotezler ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

- ✓ Otomobil kasko poliçesine sahip bireylerin algılanan hizmet kalitesi düzeylerini belirlemek.
- ✓ Otomobil kasko poliçesine sahip bireylerin tekrar satın alma davranışlarını, sadakatlerini ve ağızdan ağıza iletişimlerini yükseltmek için gerekli önlemleri belirlemek.
- ✓ Konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak.
- ✓ Katılımcıların demografik özellikleri ile otomobil kasko poliçesi hizmeti sunan işletmelerin hizmet kalitesine, tekrar satın alma niyetine, müşteri sadakatine ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını ortaya çıkarmak.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma Düzce ili merkezinde otomobil kasko poliçesi sahibi bireylerin algıladıkları hizmet kalitesinin belirlenmesi açısından önemlidir. Diğer taraftan sürekli gelişen ve değişen piyasa koşulları altında müşterilerin tekrar satın alma davranışlarının tetiklenmesi, sadakatlerinin sağlanması ve olumlu ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla işletmelerin çıkarına hareket etmelerinin sağlanması önem taşımaktadır. Literatür incelendiğinde; algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerine, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakat düzeyi üzerine ve algılanan hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkilerini inceleyen birçok farklı çalışma bulunduğu görülmüştür. Ancak, otomobil kasko poliçesi sahibi bireylerin algıladıkları hizmet kalitesine ve bu kalitenin tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkilerini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu araştırma, literatüre katkı sağlamak ve ileride yapılacak çalışmalara yol göstermek adına önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Bu çalışmada;

- ✓ Algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma davranışı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu,
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu,

- ✓ Algılanan hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.
- ✓ Ayrıca katılımcıların ankete samimi bir şekilde cevap verecekleri varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada;

- ✓ Evren açısından Düzce ili merkezinde yaşayan bireyler ile sınırlıdır. Diğer bölge ve şehirlerdeki bireylerin bakış açıları yansıtamamıştır.
- ✓ Araştırmada otomobil kasko poliçesi sahibi bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ölçülmüş olup, diğer araç türleri araştırmaya dahil edilememiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırma literatürünü oluşturan bu bölümde öncelikle araştırmanın bağımsız değişkeni olan algılanan hizmet kalitesi anlatılmıştır. Ardından araştırmanın bağımlı değişkenleri tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim konuları ele alınmıştır. Literatür taramasının son bölümünde ise; otomobil kasko hizmet sektörü incelenmiştir.

2.1. Hizmet Kavramı, Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Bu bölümde hizmetin tanımı ve özellikleri, kalite kavramı ve hizmet kalitesi kavramlarına değinilmiştir. Ayrıca literatürde en çok kullanılan hizmet kalitesi boyutları ve ölçüm modelleri incelenmiş olup, algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

2.1.1. Hizmetin Tanımı ve Özellikleri

Günümüzde ekonomik anlamda ürünlerin tanımı ve kapsamı giderek değişmekte ve gelişmekte, mal sektöründen hizmet sektörüne doğru bir kayma yaşanmaktadır. Önemi her geçen gün daha da artan hizmetin tanımı konusunda araştırmacılar arasında ortak bir kanıya varılamamıştır. Hizmet kavramı ile ilgili bazı tanımlara aşağıda yer verilmiştir;

- ✓ Türk Dil Kurumu'na göre hizmet: Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma, olarak tanımlanmaktadır (TDK).
- ✓ Hizmeti Grönroos (1984), üretim ile tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleştiği bir faaliyet, olarak tanımlamıştır.
- ✓ Hizmetler; insanlar veya makineler tarafından sunulan, tüketicilere fayda sağlayan ve fiziki varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997: 34).

- ✓ Kotler (1997), hizmeti bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya fayda olarak tanımlamıştır.
- ✓ Hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunduğu hareket ya da performans olarak tanımlanabilir (Lovelock ve Wright, 2002: 5).
- ✓ Bir başka tanıma göre hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 2010: 299).
- ✓ Hizmetler bir pazarda iki taraf (hizmeti sunan ve kullanan) arasında bir değer değişim süreci içinde gelişen ekonomik faaliyetlerdir (Koç, 2017: 21).

Hizmetin tanımından da net bir biçimde anlaşılacağı üzere, hizmetleri mallardan ayıran en temel özellik, hizmetlerin fiziksel bir görünüme sahip olmamasıdır. Hizmetleri daha iyi anlayabilmek için hizmetleri mallardan ayıran diğer özellikleri de detaylı olarak incelemek gerekmektedir. Tablo 1’de mallar ve hizmetlerin özellikleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Mallar ve Hizmetlerin Özellikleri

| Mallar | Hizmetler |
|---|--|
| Dokunulabilir | Dokunulamaz |
| Türdeşdir | Türdeş değildir |
| Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır | Üretim ve tüketim eş zamanlıdır |
| Temel değer fabrikada üretilir | Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir. |
| Bir şey/nesnedir | Bir faaliyet/süreçtir |
| Stoklanabilir | Stoklanamaz |
| Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar | Müşteriler üretim sürecinin bir parçasıdır |
| Sahiplik transfer edilebilir | Sahiplik transfer edilemez |

Kaynak: Grönroos, C. (1990). *Services Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books.

Hizmetler, mallardan farklı olarak bazı özelliklere sahiptir. Hizmetleri mallardan ayıran bu özellikler; dokunulmazlık, sahiplik, değişkenlik/türdeş olmama, dayanıksızlık ve ayrılmazlık/eş zamanlı üretim ile tüketim olarak sınıflandırılabilir

(Zeithaml, 1981; Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009; Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011; Öztürk, 2013).

Dokunulmazlık/soyutluk; Malları satın almadan önce kalite denemesi yapmak, ürünü incelemek, diğer ürünlerle karşılaştırmak, ölçmek, dokunmak mümkündür. Ancak, hizmetler fiziksel bir şekil alamazlar. Hizmetlerin soyut olma özelliği, malların değerlendirilmesine yardımcı olan; görülme, hissedilme, tadına bakma, ölçme, dokunma gibi özelliklere sahip olmamasıdır. Çünkü hizmet davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur.

Ağızdan ağıza iletişim süreci, hizmetlerin dokunulmazlık özelliği ile ilgili problemlerine özel çözüm önerileri sunmaktadır. Bir tüketici hizmeti tüketmeden önce hizmet hakkında tam anlamında bilgi sahibi olamaz. Ancak, hizmeti daha önce tüketmiş bir kişiden ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ister. Ayrıca bilgisine danışılan kişinin tecrübeli olması, kalite ve araştırma problemlerinin üstesinden gelmeye de yardım eder.

Sahiplik; Mallar ve hizmetler arasındaki en önemli farklardan biri sahipliğin olmamasıdır. Hizmetler satın alındığında eve getirilecek bir şey değil, bir faaliyet ya da performanstır. Hizmetlerin satın alınması sonucu sahiplik bir kişiden diğerine geçmez. İkinci el piyasası oluşmaz. Örneğin, alınan bir kasko poliçesi başkasına satılamaz.

Değişkenlik/Türdeş Olmama; Türdeş olmama özelliği hizmetin her zaman aynı kalite ve performansta üretiminin mümkün olmamasını ifade etmektedir. Alınan hizmetin kalitesi ve özellikleri; hizmeti sağlayan kişiye, yere, zamana, hizmeti alan tüketiciye göre değişebilir (Koç, 2017: 69). Hizmetler insan performansına dayalı olduğundan, aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Daha önce hizmetinden memnun kalınan bir araç tamirinden veya çekici hizmetinden bir sonraki seferde aynı memnuniyet yaşanmayabilir. Çünkü hizmet kalitesi talep düzeyiyle de yakından ilgili olduğu için müşteri talebinin düşük olduğu zamanlarda alınan bir hizmet memnuniyet sağlayabilirken, talebin yüksek olduğu zamanlarda alınan bir hizmet memnuniyetsizliğe sebep olabilir.

Dayanıksızlık; Hizmetleri mallardan ayıran bir diğer özellik de hizmetlerin dayanıksız olmasıdır. Dayanıksızlık, hizmetlerin saklanamaması, stoklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Bu da hizmetin sadece üretildiği yerde ve zamanda tüketilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, kasko kapsamında araç bakım hizmeti kullanılmadığında ileriki yıllarda kullanılmak üzere depolanamaz.

Ayrılmazlık/Eş zamanlı üretim ve tüketim; Hizmetin eş zamanlı olması üretim ve tüketiminin birbirinden ayrılamaması, aynı anda üretilip tüketilmesini ifade etmektedir. Ürünler somut oldukları için sırasıyla; üretilir, stoklanır, dağıtım yapılır, satın alınır ve tüketilirler (Koç, 2017: 66). Hizmetler ise önce satılır, daha sonra üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir. Bir hizmetin tamamlanmasında tüketiciyi üreticiden ayırma imkanı yoktur. Örneğin; bir araç tamir hizmeti kullanmak için aracın ve tamircinin aynı ortamda bulunması zorunludur.

2.1.2. Kalite Kavramı

Kalite kavramı zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, müşteri taleplerinin değişmesi, bireylerin tüketim konusunda bilinçlenmesi, pazarların büyümesi ve küreselleşmesi gibi sebeplerle sürekli farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yaşanan gelişmelere paralel olarak kalitenin tanımı da evrimleşmektedir. Ayrıca araştırmacılar kalite kavramına sektör bazlı yaklaşmış, bu yüzden de herkes tarafından kabul görmüş bir kalite tanımı yapılamamıştır.

Kalite kavramını Crosby (1979), istenen özelliklere uygunluk olarak tanımlamıştır.

Yenilikçi Japon felsefesine göre, kalite “sıfır kusur - ilk seferinde doğru yapmak” tır (Parasuraman vd. 1988: 41).

Juran ise kalite kavramını iki anlamda tanımlamıştır. Birincisi; kalite, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan ürünler anlamına gelir. İkincisi; kalite, eksikliklerin, yani tekrarlanan hataların veya saha arızaları, müşteri memnuniyetsizliği, müşteri talepleri vb. yeniden düzenlenmesi anlamına gelir (Juran, 1998: 1-2).

Amerikan Kalite Topluluğu da teknik kullanımda kalitenin iki anlam ifade ettiğini belirtmiştir. İlki; belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip bir ürün veya hizmetin özellikleri, ikincisi de eksikliklerden arınmış bir ürün veya hizmettir (ASQ).

Kalite, TS EN ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi'nde 'bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır (TSE), şeklinde tanımlanmaktadır.

2.1.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüz hizmet işletmeleri, pazarda güçlü bir yer elde etmek amacıyla hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Pazarlamacılar açısından oldukça önemli olan hizmet kalitesi, hizmet sektörünün ekonomiler içindeki payı yükseldikçe daha da önem kazanmaktadır. Ayrıca müşterinin hizmetten memnun kalması tekrar satın alma davranışını tetikleyecek, müşteri sadakatine yol açacak ve firmanın ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla olumlu reklamının yapılmasını sağlayarak firmanın gelecekteki gelirlerini artıracaktır.

Bu kavramla ilgili literatürde çok fazla tanım bulunmakta olup, bunun sebebi kavramın çok boyutlu olmasıdır. Hizmetler soyut bir yapıya sahip olduğundan, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Yani hizmetlerin çoğu alınmadan önce fiziksel olarak görüp hissedilemeyeceği gibi sonucundan da bütün müşteriler aynı derecede memnun olmayabilir. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Mal ve hizmet sektörlerinde kalite kavramını farklı şekillerde değerlendirmek gerekir. Mal sektöründe ürünler üretilip satışa sunulduktan sonra müşteri tarafından değerlendirilmektedir. Hizmet sektöründe ise önce satış yapılmakta, daha sonra müşteri ile etkileşim içinde hizmet üretilmekte ve aynı anda tüketilmektedir. Bu nedenle de hizmet sektöründe kalite sonucu değil tüm süreci ifade etmektedir. Mal sektöründe ürünün belirlenen standartlara uyması gerekirken, hizmet sektöründe müşterinin beklentilerini karşılama gerekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd. 1988).

Parasuraman ve diğerlerine göre; algılanan hizmet kalitesi, ideal kaliteden kabul edilemez kaliteye kadar olan bir süreç boyunca devam etmektedir. Tüketicinin hizmet kalitesi algısının bu süreç üzerindeki konumu, beklenen hizmet (BH) ve algılanan hizmet (AH) arasındaki farkın niteliğine bağlıdır. Buna göre;

BH > AH olduğunda, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve BH ile AH arasında artan fark, tamamen kabul edilemez kaliteye doğru ilerleme gösterir.

BH = AH olduğunda algılanan kalite tatmin edicidir.

BH < AH olduğunda, algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha fazlasıdır ve BH ile AH arasındaki artan farkla birlikte ideal kaliteye ilerleyecektir (Parasuraman ve diğ, 1988).

Garvin (1987)'e göre algılanan kalitenin ana unsuru itibardır. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, her zaman tam bilgiye sahip değildir. Bu gibi durumlarda reklamlar, marka ismi ve tanıtım gibi dolaylı bilgiler, markaların karşılaştırılması için tek çözüm olmaktadır.

Son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmeler, pazarların genişlemesi, insanların kalite algısının evrimi, hizmet sunucularında kalitenin önemini arttırmış ve müşteriler satın alma aşamasında hizmet kalitesine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Hizmet kalitesinin yüksek olması, hizmet işletmelerini rakiplerinden ayıran en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Çünkü, rasyonel tüketiciler, en uygun fiyat ile en kaliteli hizmeti alacaklarını düşündükleri hizmet işletmesini tercih etmektedirler.

2.1.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Ölçüm Modelleri

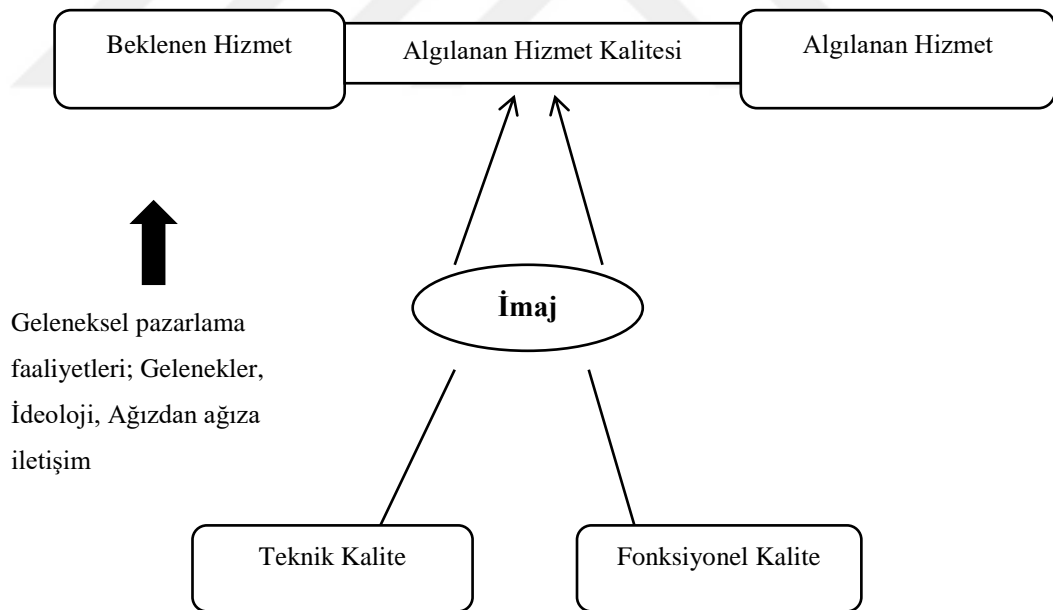
Toplumda genel olarak kaliteye karşı ilginin artmasında rol oynayan faktörlerin başında tüketici bilinci ve beklentisindeki değişiklikler gelirken, bu ilgi artışı; teknolojik değişiklikler ve rekabet ortamındaki değişimlerden kaynaklanmaktadır.

Kalite çeşitli yazarlarca çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmiş ve farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Hizmet kalitesi boyutları ve hizmet kalitesini ölçen literatürde en sık kullanılan; Algılanan Hizmet Kalitesi (Grönroos) Ölçüm Modeli, Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ve Servperf Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri aşağıda verilmiştir.

2.1.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi (Grönroos) Ölçüm Modeli

Hizmet Kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos tarafından 1984 yılında oluşturulmuştur (Bülbül ve Demirer, 2008: 182). Grönroos (1984) hizmet kalitesini; teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırmış, bu boyutları da imaj boyutuna bağlamıştır. Teknik kalite çekirdek hizmet veya hizmet sonucunun teslimi anlamına gelirken, fonksiyonel kalite; hizmet sunumu süreci veya müşterinin hizmeti nasıl aldığı anlamına gelmektedir. Grönroos'un hizmet kalitesi ölçüm modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Kaynak: Grönroos C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol: 18, No: 4, s: 40.

Sürecin bu teknik sonucu yani müşterinin bir hizmet firmasıyla olan etkileşimlerinin sonucunda ne aldığı, müşteri ve hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi

açısından önemlidir. Buna teknik kalite boyutu denilebilir. Bununla birlikte, hizmet tüketicilerle etkileşim içinde üretildiğinden, bu teknik kalite boyutu, tüketicinin algıladığı toplam kaliteyi hesaba katmaz (Grönroos, 1984).

Bir banka çalışanı, bir restoran garsonu veya bir işletme danışmanının erişilebilirliği, seyahat acentelerinin temsilcilerinin görünüşü ve davranışları, hizmet firmasının çalışanlarının performansları, ne dedikleri ve nasıl yaptıkları tüketicilerin hizmet algılarını etkilemektedir. Ayrıca, bir tüketici, gerçekleşmesini beklediği hizmet faaliyetlerini veya üretimle ilişkili diğer rutinleri ne kadar kabul ederse, hizmeti o kadar iyi algılamaktadır. Aynı veya benzer hizmetleri aynı anda tüketen diğer tüketiciler, belirli bir müşterinin bir hizmeti algılama biçimini etkileyebilir. Diğer müşteriler kuyruğa neden olabilir, müşteriyi rahatsız edebilir veya alıcı-satıcı etkileşimlerinin atmosferi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilirler (Grönroos, 1984).

Kısaca, tüketici yalnızca üretim sürecinin bir sonucu olarak aldığı şeyle değil, süreçle de ilgilenmektedir. Teknik çıktıyı veya teknik kaliteyi işlevsel olarak nasıl elde ettiği, aldığı hizmet kalitesi için önemlidir. Fonksiyonel kalite bir hizmetin uygulamadaki performansına karşılık gelir. Dolayısıyla, iki farklı kalite boyutu bulunmaktadır: müşterinin neyi aldığı sorusuna yanıt veren teknik kalite ve onu nasıl aldığı sorusuna cevap veren fonksiyonel kalite.

Algılanan hizmet, tüketicinin bazıları teknik olan ve bazıları doğasında işlevsel olan bir dizi hizmet boyutuna ilişkin görüşünün sonucudur. Bu algılanan hizmet beklenen hizmetle karşılaştırıldığında, algılanan hizmet kalitesi elde edilmektedir (Grönroos, 1984).

Teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin bir çıktısı olarak firma imajı meydana gelmektedir. Ancak bir hizmet firması marka adlarının veya distribütörlerin arkasına gizlenemez. Çoğu durumda, tüketiciler alıcı - satıcı etkileşimi sırasında firma ve kaynaklarını görebilmektedir. Tüketicilerin beklentileri; şirket hakkındaki görüşleri yani imaj tarafından etkilenmektedir (Grönroos, 1984).

Firma imajı, tüketicilerin firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Müşterilerin gördüğü ve algıladığı bir firmanın en önemli parçası sunduğu hizmetidir. Bu nedenle, kurumsal imajın esas olarak işletmenin teknik kalitesiyle ve hizmetlerinin fonksiyonel kalitesiyle oluşturulması beklenebilir. İşletmenin imajını etkileyebilecek daha önemsiz olan bazı faktörler de vardır. Bu tür faktörler ikiye ayrılır: ilki Şekil 1’de gösterilen gelenek, ideoloji ve ağızdan ağıza iletişim gibi dış faktörler, ikincisi reklam, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama faaliyetleridir (Grönroos, 1984).

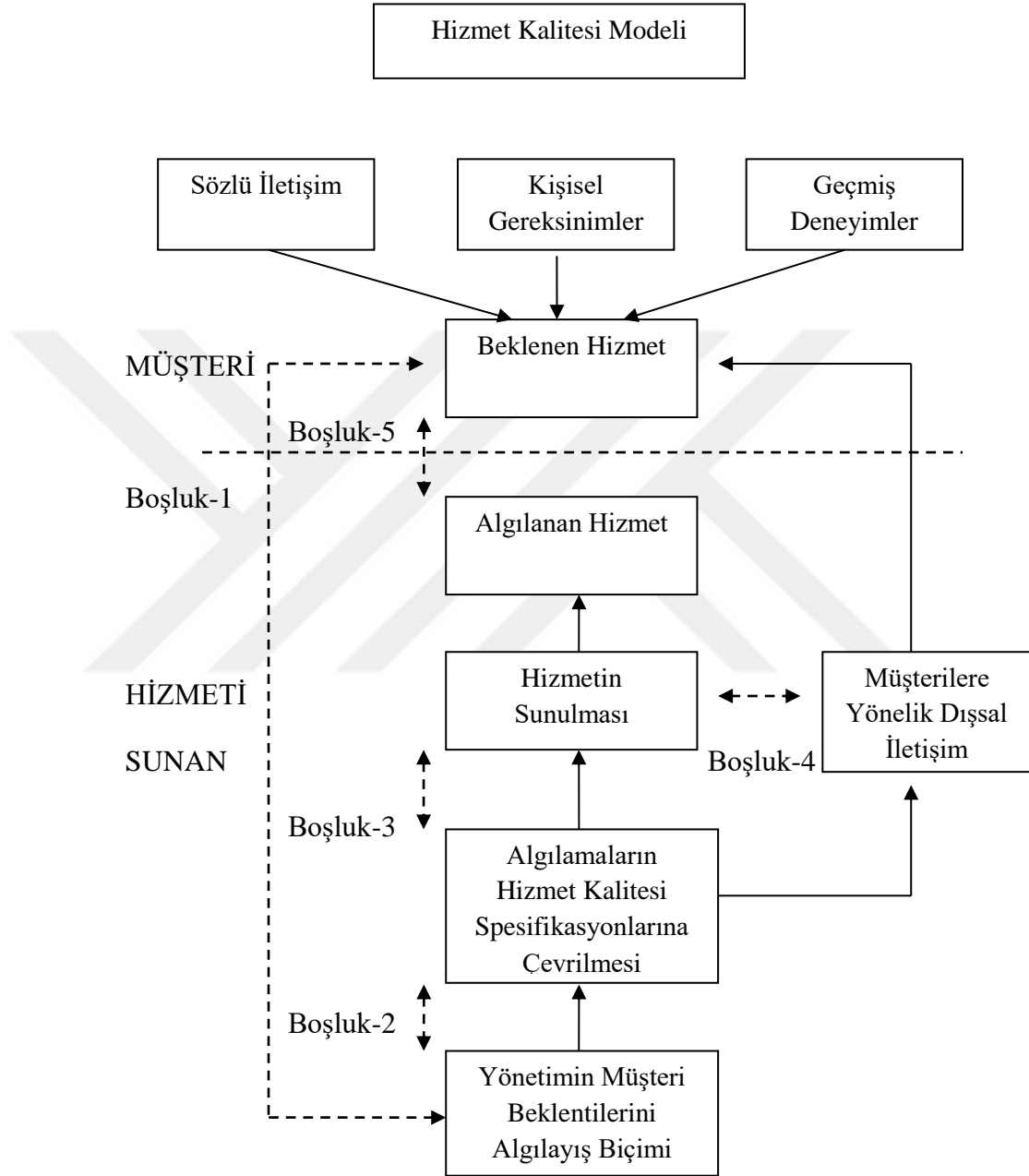
Firmalar gerçekte uyum olmayan bir firma imajına sahiplerse, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin, gerçek imajı piyasaya sunmanın etkili bir yolu olduğu beklenebilir. Bununla birlikte müşterilere verilen imaj, teknik kalite ve işlevsel kaliteyi yansıtmıyorsa, reklam kampanyaları veya diğer geleneksel pazarlama faaliyetleri başlatılmamalıdır. Tüm geleneksel pazarlama çabalarının müşterinin beklentileri üzerinde etkisi vardır ve teknik ve fonksiyonel kalite veya hizmetin gerçekten olduğundan daha iyi olduğu izlenimini veren bir reklam kampanyası, beklenen hizmet düzeyinin artmasına neden olacaktır. Algılanan hizmet daha önce olduğu gibi kalırsa, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark artacak, bu da müşterilerde çatışma uyarılmasına neden olacaktır. Firmanın müşterileri hayal kırıklığına uğrayacak ve bunun sonucunda firma imajının bozulmasına neden olacaktır (Grönroos, 1984).

2.1.4.2. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Parasuraman vd. ürün ve hizmetlerde kalitenin kazanılmasının 1980’lerden sonra önemli bir sorun haline geldiğini, ürünlerde kalitenin pazarlamacılar tarafından tanımlanmış ve ölçülmüş olsa da hizmet kalitesi kavramının araştırılmadığını ve tanımlanmadığını düşünerek, bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Bu amaçla; 4 hizmet işletmesinde yöneticileri ve müşterileri kapsayan keşfedici araştırmalara girmişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 41). Yaptıkları araştırmaların sonucunda, hizmet kalitesinin boşluklarını tanımlamışlar ve bu boşlukların doldurulması ile ilgili öneriler sunmuşlardır.

Parasuraman vd. tarafından yapılan araştırmalar ve görüşmeler sonucu; hizmet kalitesine ilişkin yönetici algıları ve tüketicilere hizmet sunumu ile ilgili görevler

konusunda bir takım önemli tutarsızlıklar veya boşluklar bulunmuştur. Oluşturulan hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesi algısını etkileyen boşluklar ve bu boşluklara neden olan faktörler Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.B., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol: 49, Fall 1985, s: 44.

Şekil 2’de yer alan hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesi algılarını etkileyen boşluklar aşağıda açıklanmıştır (Parasuraman vd., 1985: 44-49):

- ✓ Boşluk-1. Müşterilerin beklentilerine karşı yönetimin algı açığı: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile müşterilerin hizmetten beklentileri arasında farklılıklar olabilmektedir. Hizmet şirketi yöneticileri, hangi özelliklerin tüketiciye yüksek kalite sağladığını, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için bir hizmetin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ve hangi düzeyde kaliteli hizmet sunması gerektiğini önceden anlamayabilir. Bu anlayış eksikliği, tüketicilerin kalite algılarını etkileyebilmektedir.
- ✓ Boşluk-2. Yönetim algısı – hizmet kalitesinin özellikleri açığı: Yönetim müşteri beklentilerini doğru algılamasına rağmen, bazen bu beklentileri karşılayacak hizmet standartlarını sağlayamayabilir. Çeşitli faktörler (kaynak kısıtlamaları, piyasa koşulları ve/veya yönetimin farkınlığı), tüketici beklentilerinin yönetim algıları ile hizmet için belirlenen özellikler arasında tutarsızlığa neden olabilmektedir.
- ✓ Boşluk-3. Servis kalitesi özellikleri – hizmet sunumu boşluğu: Servislerin iyi bir şekilde yapılması ve tüketicilerin beklentilerinin doğru algılanması için kurallar olsa bile, yüksek düzeyde servis kalitesi sunulamayabilir.
- ✓ Boşluk-4. Hizmet sunumu - dış iletişim boşluğu: Bir firmanın reklamları ve diğer tanıtım faaliyetleri tüketici beklentilerini etkileyebilmektedir. Eğer beklentiler, algılanan hizmet kalitesi konusunda önemli bir rol oynuyorsa, firma gerçekte sunabileceğinden daha fazla beklenti oluşturmamalıdır. Verilebilecek hizmetten daha fazlasını vaat etmek, beklentileri artıracak ve sözler yerine getirilmediğinde daha düşük kalite algıları yaratacaktır.
- ✓ Boşluk-5. Algılanan hizmete karşı beklenen hizmet boşluğu: İyi bir hizmet kalitesi sağlamanın yolu müşterinin hizmetten beklentisini karşılamak veya aşmaktır. Tüketicilerin yüksek ve düşük hizmet kalitesi konusundaki kararları, hizmet performansı beklentilerine karşı hizmeti nasıl algıladıklarına göre değişmektedir.

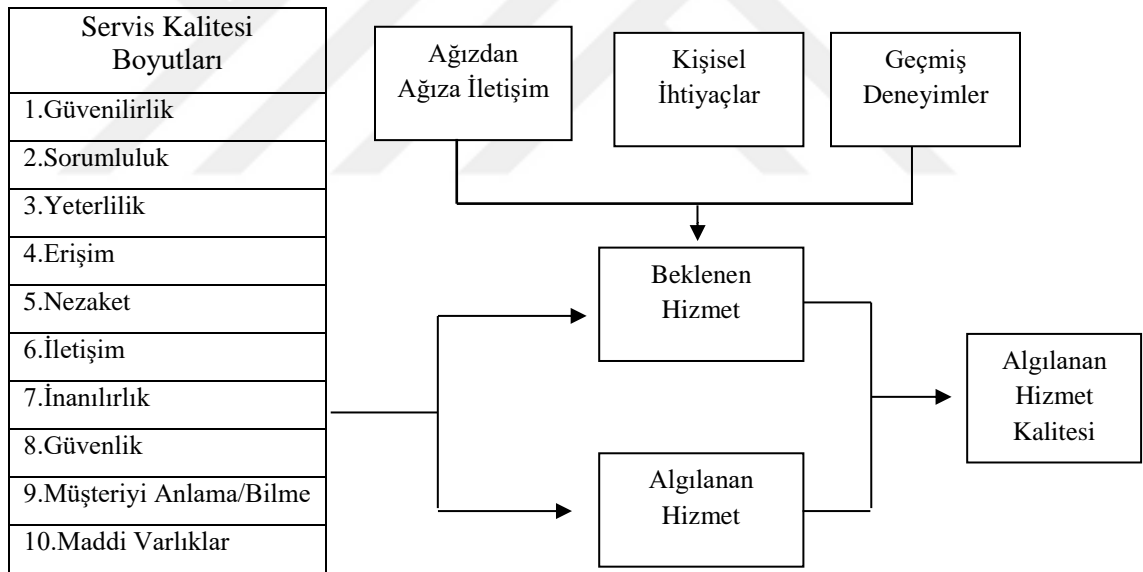
Parasuraman ve diğerleri (1985: 47) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; odak grupları ve hizmet türü ne olursa olsun, tüketicilerin hizmet kalitesini

değerlendirmede benzer kriterler kullandıkları ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturan bu kriterler:

- a) Güvenilirlik: İşletme tarafından sunulan hizmet performansının tutarlılığını ve güvenilirliğini içerir. Firmanın hizmeti ilk seferinde ve doğru şekilde yerine getirmesi ile işletmenin verdiği sözleri tuttuğunu belirtmektedir. Özel olarak şu şartları sağlamalıdır; faturada hassasiyet, kayıtları doğru tutmak, belirtilen zamanda hizmeti vermek.
- b) Sorumluluk: İşletme çalışanlarının hizmet vermeye istekliliği veya hazırlığı ile ilgilidir. Hizmetin zamanında yapılması gerekmektedir. Özel olarak şu şartları içermektedir: işlem fişini doğru postalamak, müşteriyi hızlıca geri aramak, hızlı hizmet vermek (örneğin, randevuları çabuk ayarlamak).
- c) Yeterlilik: İşletme çalışanlarının hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olması ile ilgilidir. Şu özellikleri içerir: irtibat personelinin bilgi ve becerileri, operasyonel destek personelinin bilgisi ve becerisi, örgütün arama yeteneği.
- d) Erişim: Müşterilerin şirket ile kolay bir şekilde iletişim kurulabilmesi gerekmektedir. Özellikleri: telefonla kolayca ulaşabilmek (hatların sürekli meşgul olmaması ve müşteriyi beklemeye almamak), hizmet almak için fazla beklememek, uygun çalışma saatleri, hizmet tesisinin elverişli konumu.
- e) Nezaket: İşletmenin iletişim personelinin (resepsiyonist, telefon operatörleri vb.) nazik, saygılı, dikkatli ve samimi olması gerekmektedir. Şu özellikleri barındırmalıdır: tüketicinin özel mülküne dikkat edilmesi (örneğin evine çamurlu ayakkabı ile girilmez), halkla ilişkiler personelinin temiz ve düzenli görünümü.
- f) İletişim: İşletmenin, müşterileri anlayabilecekleri ve dinleyebilecekleri bir dilde bilgilendirmesi gerekmektedir. Şu özellikleri içerir; verilecek hizmeti açıklamak, hizmetin fiyatını net olarak açıklamak, hizmet ve maliyet arasındaki değişimi açıklamak, tüketiciyi herhangi bir sorununda yardım alacağı konusunda ikna etmek.
- g) İnanılabilirlik: İşletmenin güvenilirliğini, inanılabilirliğini, dürüstlüğünü içermektedir. Müşterinin menfaatlerinin en iyi şekilde korunması gerekmektedir.

- h) Güvenlik: Hizmet sunumu esnasında tehlike, risk veya şüphe olmaması gerekmektedir. Şu özellikleri içerir: müşterinin fiziksel güvenliği, finansal güvenliği, bilgilerinin gizliliği.
- i) Müşteriyi Anlamak/Bilmek: İşletme müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalıdır. Şu özellikleri içerir: müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenmek, müşteriye kişisel özen göstermek, devamlı müşteriye tanımak.
- j) Maddi Varlıklar: İşletmede veya hizmet sunumunda kullanılan fiziksel özelliklerin iyi olması gerekmektedir. Şu özellikleri içerir: fiziksel tesisler, hizmeti sağlamak için kullanılan alet veya ekipmanlar, plastik bir kredi kartı veya banka hesap özeti gibi hizmetin fiziksel temsilleri, hizmet tesisindeki diğer müşteriler.

Bu kriterler ışığında algılanan hizmet kalitesinin belirleyicilerini gösteren Şekil 3'deki model oluşturulmuştur (Parasuraman vd. 1985: 48).



Şekil 3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), s.48.

Bu model; beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmektedir. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olması durumunda farkın oranına göre algılanan kalitenin tatmin edici olmaktan uzaklaşacağını, beklenen

hizmet ile algılanan hizmetin eşit olması durumunda algılanan kalitenin tatmin edici olacağını ve algılanan hizmetin beklenen hizmetten büyük olması durumunda, farkın oranına göre algılanan kalitenin artan oranlarda tatmin edici olacağını öne sürmüşlerdir. Model 1985 yılında ilk ortaya koyulduğunda beklentiler ve algıları ölçen, yukarıdaki 10 boyut ve 97 sorudan (Parasuraman vd. 1988) oluşmakta iken, yazarlar tarafından test edilerek 1988 yılında 5 boyut ve 22 sorudan oluşan ve günümüzde kullanılan model ortaya çıkarılmıştır. Günümüzde kullanılan bu 5 boyut; fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik (heveslilik), güven ve empatidir.

2.1.4.3. Servperf Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan üçüncü model Cronin ve Taylor tarafından ortaya sürülen Servperf modelidir. Cronin ve Taylor, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi ile hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmak için yaptıkları çalışmada; algılanan hizmet kalitesini işlevselleştirmek için Servqual Ölçüm Modelinin yetersiz olduğunu belirterek alternatif bir yöntem geliştirmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992: 55). Yazarlar geliştirdikleri bu modele Servperf ismini vermişlerdir. Cronin ve Taylor'a göre hizmet kalitesini öğrenmek için müşteri beklentisini ölçmek gereksizdir; müşteriler hizmet alımı öncesi, hizmetle ilgili herhangi bir beklentiye girmez veya ne bekleyeceklerini bilemezler.

Cronin ve Taylor (1992) Servperf ölçeğini geliştirirken, Servqual ölçeğindeki 44 soru (22 soru beklenti, 22 soru performans) ve 5 boyuttan oluşan ölçeğin beklenti kısmını çıkararak, sadece performans ile ilgili kısmı kullanmıştır. Cronin ve Taylor (1992) hizmet performansını ön planda tutarak hazırladıkları anketi 4 farklı sektörde (banka hizmetleri, haşerelere karşı mücadele, kuru temizleme, yiyecek/içecek) uygulayarak hizmet kalitesini ölçmüş ve Servqual ile karşılaştırmışlardır. Yaptıkları karşılaştırmalar sonucu; Servperf modelinin ideal bir model olduğunu ve Servqual modelinden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, geliştirdikleri performansa dayalı ölçeğin (Servperf), Servqual ölçeğine göre daha verimli olduğunu, ölçülmesi gereken parça sayısının yarı yarıya (44 maddeden 22 maddeye) azaldığını belirtmişlerdir. Yapısal modellerin analizi sonucunda, Servperf ölçeğinin teorik

üstünlüğünün desteklendiğini, sadece Servperf ölçeğini kullanan modelin tutarlı bir şekilde onaylandığını öne sürmüşlerdir (Cronin ve Taylor, 1992: 64).

Sonuç olarak, Servperf ölçeği Servqual ölçeğine getirilen eleştiriler sonucu ve Servqual ölçeğinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Ölçekte müşteri beklentileri dikkate alınmamış, performansın hizmet kalitesini yansıttığı savunulmuştur. Literatürdeki araştırmalar göstermektedir ki; iki ölçek de araştırmacılar tarafından kabul görmekte ve birçok araştırmada kullanılmaktadır (Akan, 1995; Çatı ve Yıldız, 2005; Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009; Aydın ve Yıldırım, 2012; Bülbül vd. 2012; Çatı ve Bilgin, 2012; Hemedoğlu, 2012; Koçoğlu ve Aksoy, 2012; Auka vd. 2013; Akdu, 2014; Şirin ve Aksu, 2016; Hırlak vd., 2017; Satıcı, 2017; Mermertaş, 2018; Coşkun, 2019).

2.2. Müşteri Sadakati

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle müşteri sadakati kavramı tanımlanacak ve müşteri sadakatinin öneminden bahsedilecektir. Daha sonra müşteri sadakat türleri ile düzeyleri ele alınacaktır.

2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, günümüz şartlarında işletmeler için en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Rekabetin son derece arttığı günümüzde işletmeler için yeni müşteri bulmak ve var olan müşterileri kaybetmemek hayati öneme sahiptir. Bu yüzden müşteri sadakatinin sağlanması işletmeler açısından stratejik önem taşımaktadır.

Müşteri sadakati; bireylerin göreceli tutumu ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin gücüdür (Basu ve Dick, 1994: 99). Bir başka tanıma göre; müşterinin bir işletme veya markaya duyduğu bağlılıktır (Oyman, 2002: 170).

Müşteri sadakati müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005: 49).

Müşteri sadakati; müşterinin, başka alternatiflerinin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletme/satıcı ya da mal/hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, içten

bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş tutumu, arzusu ve eylemidir (Bayruk ve Küçük, 2007: 287).

Müşteri sadakati kavramı hakkında yapılan tanımlar incelendiğinde; kavramın, müşterinin çok farklı alternatiflerinin olduğu bir ortamda, belirli bir işletme ya da hizmete olan bağlılığı ve satın alma eylemine devam etmesi olarak tanımlanabileceği düşünülmektedir.

2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

İşletmeler arasındaki rekabetin arttığı ve birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi, işletme adına önemli bir avantajdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168). Günümüz piyasalarında güçlü müşteri sadakati, işletmelerin en önemli varlıklardan biridir. Müşterilerin işletmeye olan sadakatleri ne kadar yüksek ise rakiplerin bu müşterileri kendilerine çekmek için yapacakları masrafları da o denli yüksek olacaktır.

Müşteri sadakati işletmeler için olduğu kadar müşteriler içinde önemlidir. Bu sebeple, müşteri sadakatinin önemi işletmeler için ve müşteriler için ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Değermen (2006: 83-84), müşteri sadakatinin işletmeler açısından avantajlarını şu şekilde saymıştır;

- ✓ Sadık müşteriler diğer müşterilerden daha fazla alışveriş yapar,
- ✓ Sadık müşteriler, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eder,
- ✓ Sadık müşteriler fiyat artışlarına karşı az tepki gösterir,
- ✓ Sadık müşterileri olan işletmelerin maliyetleri azalır,
- ✓ Sadık müşteriler rakip firmaların çabalarından etkilenmez,
- ✓ Sadık müşteriler işletmenin diğer ürünlerinden de satın alım yaparlar,
- ✓ Sadık müşteriler işletmenin uzun vadede performansını artırır,
- ✓ Sadık müşteriler işletme karlılığını artırır.

Müşteri sadakatinin işletmeler açısından avantajları aşağıda daha detaylı olarak anlatılmaktadır.

Sadık müşteriler, bazı istisnalar hariç olmaz üzere, diğer müşterilere göre daha fazla mal veya hizmet alma eğilimindedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri aldıkları mal veya hizmetten memnun olduklarında aynı mal veya hizmeti almaya devam etmeleri ve memnuniyet duymaya devam etmeleri halinde sadakatlerinin artmasıdır (Değermen, 2006: 84). Ayrıca sadık müşteriler işletmeyi daha sık ziyaret ettiğinden ve daha önce kullandıkları ürün veya hizmetten memnun kaldıklarından, önceden görmedikleri bir ürün veya hizmeti görüp satın alabilirler. Müşterilerin sadakatleri ve satın alma eylemleri devam ettikçe sadakat düzeyleri yükselmekte, işletmenin diğer ürün ve hizmetlerini de satın almaya ve kullanmaya devam etmektedirler.

Sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerinden yaşadığı memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer müşterilere de aktarmaktadır. Tüketiciler, özellikle hizmet firmalarının soyutluk özelliği (ürünün görülememesi, dokunulamaması, test edilememesi) sebebiyle, çevrelerindeki diğer insanların fikirlerine başvurmaktadır. Tüketiciler satın alma karar aşamasında yakın çevrelerinin söylemlerinden etkilenmekte ve bu da işletme tercihini etkilemektedir.

İşletmeler sadık müşterilerinin sayısını arttırdıkça, maliyetleri de ters orantılı olarak azalmaktadır. Hem yeni müşteri kazanma maliyetinin yüksek olması hem de sadık müşterilerin işletmeye yeni müşteriler kazandırması işletmelerin maliyetlerini azaltmaktadır. Ayrıca sadık müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme ile ilgili olumlu paylaşımlar yapmaktadır. Bu da tutundurma maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır.

Sadık müşteriler, rakip işletmelerin çabalarına karşı daha dirençlidir. Sadık müşteriler hem işletmeyi hem ürün ve hizmeti kullanmış ve memnun kalmış kişiler olduğundan, o ürün veya hizmetle ilgili büyük bir sorun yaşamadıkça yeni bir ürün veya hizmet arayışına geçmezler.

Sadık müşteriler işletmenin diğer ürünlerinden de satın alırlar. İşletme sadık müşteriler tarafından ne kadar sık ziyaret edilirse, diğer ürün veya yeni ürünlerinde satın alma ihtimali o denli artmaktadır. Özellikle yeni sunulan bir ürün veya hizmet sadık müşteriler tarafından kullanılıp memnun kalındığında tutundurma çabaları

azalırken, memnun olunmadığı durumda da sadık müşterilerden alınan geri bildirim sayesinde işletme eksik veya yanlışlarını görebilmektedir.

Sadık müşterilerin işletmeye sağladığı önemli avantajlardan biri de işletmenin uzun vadeli performansının artırılmasıdır. Müşteri sadakati özellikle işletmelerin daha uzun vadede ve daha etkili planlar yapmasını, kaynaklarını daha etkili kullanmasını sağlamaktadır. Ayrıca müşteri sadakati değişen ihtiyaçların ve gelecekteki satın alma trendlerinin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (Değermen, 2006: 93).

Sadık müşterilerin işletmeye sağladığı son avantaj, işletme karlılığını arttırmalarıdır. Sadık müşterilerin işletmeden yaptıkları alışverişler sadık olmayan müşterilere göre daha fazladır. Sadık müşteriler sadakat düzeyleri arttıkça fiyatı daha yüksek olan ürünlere yönelmekte ve işletmenin karlılığını arttırmaktadır. Ayrıca yukarıda değinildiği üzere sadık müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır.

Müşteri sadakati sadece işletmeler için fayda sağlamaz ayrıca müşteriler içinde bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; işletmeler sadık müşterilerine özel indirimler yapmakta ve hediyeler vermektedir. Sadık müşteriler işletmenin ürün veya hizmetini önceden kullandıkları için, tekrar satın alma sürecinde yeni bir ürün arama zahmetine katlanmaz ve zaman tasarrufu sağlar. İşletmeden daha önce alınan ürünlerden memnun kalınması yeni bir ürün alırken yaşanan risk faktörünü azaltır ve müşteri alınacak ürün veya hizmetten ne bekleyeceğini bilir. Sadık müşterilerin işletme çalışanları tarafından tanınması, daha samimi bir ortamda alışveriş yaparak kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Sadık müşterilerin sorunları olduğunda, işletmeler onları kaybetmemek için daha fazla emek harcar ve onların sorunlarını çözmeye çalışır. Ayrıca sürekli iletişimde bulunulduğundan, işletme müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlar (Öztürk, 2016: 39).

2.2.3. Müşteri Sadakati Modelleri

Müşteri sadakati literatürde genellikle 3 model çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu modeller; tekrar satın alma eylemine dayalı davranışsal yaklaşım, işletmeye veya mal/hizmete karşı duygusal bağlılığı ifade eden tutumsal yaklaşım ile bu iki yaklaşımın birleşimi olan karma (bilişsel) yaklaşım modelleridir.

2.2.3.1. Davranışsal Sadakat Modeli

Davranışsal sadakat müşterinin bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alması veya aynı işletmeyi tercih etmesidir. Davranışsal sadakat; müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına dayanmaktadır. Bu sadakat türünde önemli olan satın alma niyeti geliştirmek ve tekrar satın almaktır (Altıntaş, 2000: 32). Çatı ve Koçoğlu (2008: 172)'na göre; davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili sorun tekrar satın alma davranışının her zaman markaya karşı verilen bağlılığın bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, sürekli aynı kasko firmasının poliçesinin tercih edilmesi müşteri sadakatinden değil yakınlarda başka bir firmanın olmamasından kaynaklanabilir. Yakın bir konuma başka bir firma açılması durumunda bu işletmenin satışları azalabilir.

2.2.3.2. Tutumsal Sadakat Modeli

Tutumsal sadakat; bu sadakat türünde müşteri sadece satın alma eylemi ile kalmaz, aynı zamanda uzun dönemli ve yüksek talepli bağlılığı da vardır (Yıldırım, 2005: 15). Tutum, tüketicinin hizmete olumlu eğilim gösterme derecesidir. Bu sadakat türünde duygusal bir içerik, bağlılık ve güven bulunmaktadır (Dursun, 2011: 102).

Tutumsal sadakat, müşterinin işletmeye karşı var olan duygusal ve psikolojik bağlarını anlatmak için tutum verilerini kullanır. Tutumsal sadakat, bağlılık ve bağlılık duygusuyla ilgilidir (Bowen ve Chen, 2001: 214). Örneğin; bir müşterinin bir kasko firmasına karşı olumlu bir tavır sergilediği, ancak otomobil kasko poliçesi satın almadığı durumlar vardır. Müşteri firmadan memnundur ve başkalarına tavsiye edebilir, ancak otomobili çok eski olduğu için firmadan poliçe almayabilir.

2.2.3.3. Karma (Bilişsel) Sadakat Modeli

Karma (bilişsel) sadakat; bu sadakat türü ilk iki sadakat türünün bir karışımı olup, sadakat kavramını: satın alma sıklığına, miktarına, zamanına, ürün tercihlerine ve marka değiştirme eğilimine göre açıklamaktadır (Değermen, 2006: 79). Karma sadakat türünün kullanılması işletmeler açısından müşteri sadakatinin sağlanmasını büyük oranda artırmaktadır. Örnek olarak, sadık bir müşterinin poliçesi ne kadar pahalı veya aracı eski olursa olsun aynı firmadan otomobil kasko poliçesi almaya devam etmesi ve çevresindeki insanlara da o firmayı önermesi gösterilebilir.

2.2.4. Müşteri Sadakat Düzeyleri

İşletmeler tarafından yönetim kararları alınırken müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri olduğu mutlaka dikkate alınmalıdır. Müşterilerin ürün veya hizmet satın alırken işletmeye bağlılık düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Müşteri sadakati bir süreç olup, müşterinin firmaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Dick ve Basu (1994) müşteri sadakat düzeylerini, müşterilerin tekrar satın alma davranışları ve nispi tutumlarının çapraz sınıflandırması ile dört grupta ele almışlardır.

| | | Tekrar Satın Alma | |
|-------------|--------|-------------------|---------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| Nispi Tutum | Yüksek | Mutlak Sadakat | Gizli Sadakat |
| | Düşük | Sahte Sadakat | Sadakatsizlik |

Şekil 4. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Kaynak: Dick ve Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, s: 101.

2.2.4.1. Mutlak Sadakat

Şekil 4’de görüldüğü üzere bu sadakat düzeyinde hem tekrar satın alma davranışı hem de nispi tutum yüksek düzeydedir. Bu müşteriler genellikle belirli bir firmadan alışveriş yapmakta ve diğer tekliflere karşı savunmadadır (Okumuş ve Temizerler, 2006: 48). McGoldrick ve Andre (1997) sadakatsizliğin olduğu gibi mutlak sadakatin de müşterilerin bazı özelliklerinden kaynaklandığını söylemiş ve bu sebepleri şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Alışkanlık: müşteri düzenli olarak aynı işletmeyi ziyaret edebilir.
- ✓ Zaman tasarrufu: işletmenin düzenini ve ürün/hizmetlerini bildiği için diğer işletmeleri ziyaret etmeyebilir.
- ✓ Tembellik: müşteri mesafe olarak en yakın olan işletmeyi tembelliğinden dolayı tercih ediyor olabilir.

- ✓ Uygunluk: müşteri için o işletmenin açılış-kapanış saatleri, mesafe olarak uygun olması, park sorununun olmaması vb. sebepler işletmeyi tercih etmesini sağlıyor olabilir.
- ✓ Tam eğlence: müşteri o işletmede tamamen mutludur ve değiştirmek için bir sebebi yoktur.

2.2.4.2. Gizli Sadakat

Şekil 4’de görüldüğü üzere bu sadakat düzeyinde müşterilerde şirkete karşı güçlü bir tutum varken, satın alma oranı düşüktür. Satın alma oranının düşük olması; müşterinin yeterli kaynağı olmaması veya şirketin fiyat, erişilebilirlik ya da dağıtım stratejisinin yetersizliği gibi sebeplerden kaynaklanabilir (Baloglu, 2002: 48). Örneğin, müşteri bir kasko şirketinden memnun olmasına ve o şirketi arkadaşlarına tavsiye etmesine rağmen arabası olmadığı için kasko yaptırmayabilir.

2.2.4.3. Sahte Sadakat

Şekil 4’de görüldüğü üzere bu sadakat düzeyinde de nispi tutum düşüktür ancak tekrar satın alma davranışı yüksektir. Bu sadakat düzeyindeki müşteriler markaya duygusal olarak bağlı kalmasalar da sık sık alışveriş yaparlar. Bu alışverişler; firmanın sağladığı finansal teşvikler ve kolaylıklar, alışılmış satın alma ve alternatiflerinin yokluğu gibi sebeplerle ve bunlarla bağlantılı faktörlerle açıklanabilir (Baloglu, 2002: 48-49).

Müşteriler nadiren yapılan satın alımlarda firmalar/markalar arasında çok az bir fark olduğunu algılar ve firmaya/çalışana alışma veya anlaşma gibi durumsal sebeplerle tekrar alım gerçekleştirebilir (Dick ve Basu 1994: 101).

2.2.4.4. Sadakatsizlik

Şekil 4’de görüldüğü üzere bu sadakat düzeyindeki müşterilerin hem nispi tutumları hem de tekrar satın alma davranışları düşüktür. Bu gruptaki müşterilerin aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma niyetleri yoktur. Farklı pazar koşullarının bulunduğu durumlarda bu tarz bir sadakat düzeyi oluşmaktadır (Değermen, 2006: 80). İlk olarak, düşük nispi tutum, yeni bir girişim ve/veya farklı avantajların müşteriye iletilmemesinin bir sonucu olabilir. İkinci olarak, piyasadaki rakip firmaların

çoğunun benzer görünmesi nedeniyle nispi tutum düşük olabilir (Dick ve Basu, 1994: 101).

Müşteri sadakatsizliği farklı pazar koşullarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan nedenlerini McGoldrick ve Andre (1997) şu şekilde sıralamıştır;

- ✓ Akıllılık; müşteri farklı firmalardan alışveriş yaparak daha iyi alışveriş yapıp, daha uygun fiyatlı ürün/hizmet veya aynı fiyata daha kaliteli bir ürün/hizmeti satın alabilir.
- ✓ Adama; müşteri farklı firmalardan alışverişini normal bir davranış olarak düşünebilir.
- ✓ Artan eğlence; müşteri birden fazla firmadan alışveriş yapmayı daha eğlenceli bulabilir.
- ✓ Para tasarrufu; müşteri hem gelir düzeyinden hem de diğer harcamalarını yönetebilmek (tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs.) için harcamalarına dikkat edebilir.
- ✓ Merak; müşteri diğer ürünler/hizmetler ve markalar hakkında bilgi edinmekten zevk alabilir.
- ✓ Vakit geçirme; müşterinin boş zamanı fazla ise farklı firmalardan alışveriş sayesinde, can sıkıntısından kurtulabilir.

2.3. Tekrar Satın Alma

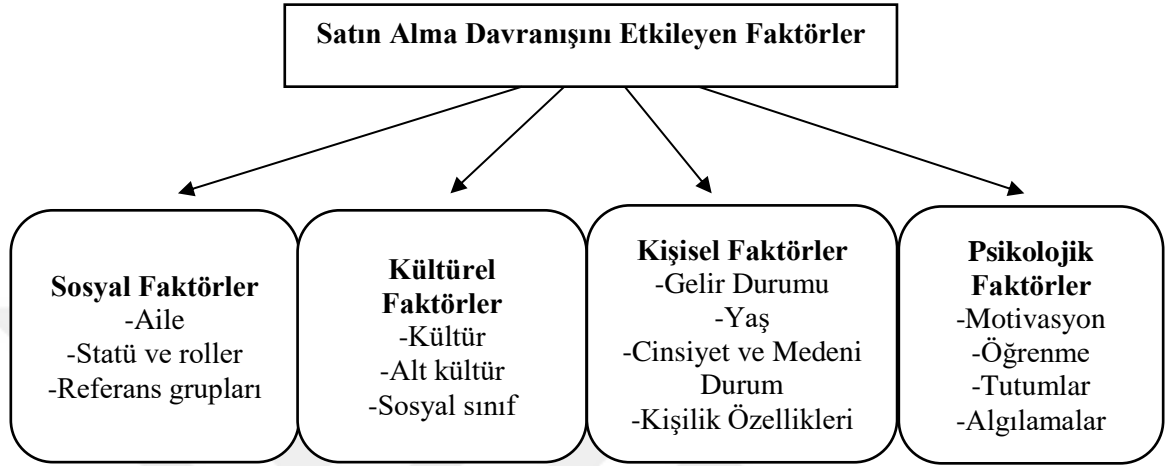
Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörlere değinildikten sonra satın alma karar tipleri incelenecektir. Ardından satın alma karar süreci aşamaları incelenip, tekrar satın alma konusu anlatılacaktır.

2.3.1. Satın Alma Davranışı

Tüketici; fiyatı önceden belirlenmiş ürün ve hizmetleri satın alarak tüketen kişi veya kişilerdir. Tüketici davranışı; ihtiyacın hissedilmesi anından başlayarak bu ihtiyacın karşılanması için ürün veya hizmetin kullanılması, kullanımdan sonra da

faydanın değerlendirilmesi aşamasına kadarki bütün süreçtir (Altunışık vd., 2016: 118).

Şekil 5’de görüleceği üzere satın alma davranışını etkileyen faktörler sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olarak 4 ana gruba ayrılmaktadır.



Şekil 5. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Sosyal Faktörler; Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler aile, statü ve roller ile referans gruplarıdır.

Aile, şüphesiz ki insanların kişiliklerinin oluşmasında en önemli etkenlerden biridir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için, tüketim konusundaki kararlar aile üyelerini etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin aile içinde üstlendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir faktör olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 245). Bu yüzden satın alma sürecinde etkisi kaçınılmazdır.

Statü ve roller, insanların sosyal hayat içerisinde (birden fazla grupta) farklı statü ve rolleri bulunmaktadır. Kişi aile hayatında bir eş iken, iş hayatında bir avukat, sosyal hayatında sporcu olabilir. Kişilerin içinde bulunduğu bu farklı statü ve rollere göre ihtiyaç ve zevkleri olabilmekte ve bu yönde satın alma davranışları gösterebilmektedir.

Referans grupları, insanların satın alma kararını verirken, fikirlerine önem verdiği ve etkilendiği aile bireyleri, yakın arkadaşlar veya kendilerine örnek aldıkları

aktörler, futbolcular, siyasetçiler vb. kişilerin oluşturdukları gruplardır. Kişilerin satın alma davranışını etkilemektedirler.

Kültürel Faktörler; Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

Kültür, kişilerin bilgi birikimlerini, inançlarını, yasalarını, tecrübelerini, ahlaki kurallarını, geleneklerini, törenlerini ve değerlerini içeren unsurların bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2012: 313). İnsanlar ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmeti satın alırken bunların kültürel değerlerine uygun olup olmadığına da bakarak karar verirler.

Alt kültür, kültürün içinde dünya görüşleri, yaşam biçimleri, dilleri, etnik özellikleri, dinleri vb. farklı olan alt gruplardır. Örneğin, ülkemizin kendine has bir yemek kültürü olduğu gibi coğrafi bölgelerin de kendine has yemek kültürleri vardır. Doğu Anadolu bölgesinde et ürünleri ağırlıkta iken Ege Bölgesinde sebze tüketimi ağırlıktadır.

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde insanların derecelenmesi işlemi olup, hiyerarşik bir özelliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2012: 296). Gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek, ikamet edilen yer vb. gibi ortak niteliklere sahip kişilerin oluşturduğu alt bölümlerdir. Sosyal sınıflar arasında geçişler olabilir ve alt veya üst sosyal sınıfa geçilebilir. Bu sosyal sınıflar insanın giyim tarzını, yeme-içme alışkanlıklarını, satın alınan ürünlerin modellerini etkilemektedir.

Kişisel Faktörler; Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; gelir durumu, yaş, cinsiyet ve medeni durum ve kişilik özelliklerdir.

Gelir durumu, insanların satın alma kararlarını verirken etkilendikleri en önemli faktörlerden biridir. Gelir durumu bireyin satın alma gücünü göstermektedir. Ürün ve hizmetler satın alınırken insanlar gelir durumunu göz önünde bulundurarak karar verirler.

Yaş, insanların davranış kalıplarını oluşturarak satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür. İnsanların bulunduğu yaş grubuna göre tüketim alışkanlıkları değişmekte, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır.

Cinsiyet ve medeni durumda insanların satın alma kararlarını verirken etkilendiği özelliklerdendir. Örneğin, evli ve çocuklu insanların daha temkinli davranmak için kasko sigortası yaptırabileceği düşünülmektedir.

Kişilik özellikleri genellikle sosyallik, özgüven, saldırganlık, uyumluluk, karakter gibi özellikler ile tanımlanan bireyi diğerlerinden ayıran faktörlerdir.

Psikolojik Faktörler; Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, öğrenme, tutumlar ve algılamalardır.

Motivasyon, insanların ihtiyacı hissetmesinden sonra onları satın alma sürecine götüren güçtür. İnsanlar, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri motive olarak satın almaktadırlar. İnsanlar kişisel, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak, bu ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için motive olup satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Uzunkaya, 2015: 25).

Öğrenme, insanların tecrübelerinden ve araştırmalarından yararlanarak satın alma davranışlarını geliştirmektir. İnsanlar geçmişte satın aldıkları ürün veya hizmetleri kullanmaları sonucu iyi ya da kötü bir kanıya sahip olur ve sonraki alışverişlerinde bu tecrübeleri göz önünde bulundurur. Bireyler hangi markaları seçeceğine, alınan ürünleri tüketime hazır duruma nasıl getireceğine öğrenerek karar verirler. (Odabaşı ve Barış, 2012: 77).

Tutumlar, insanların kalıcı davranış eğilimleridir. Tutumlar kişi, nesne, olay veya düşüncelerin bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemede kullanılır (Altunışık vd., 2016: 130). Bu olumlu veya olumsuz tutumlarda satın alma davranışını etkilemektedir. İnsanlar olumlu tutum sergiledikleri ürün veya hizmeti satın alma yoluna giderken, olumsuz tutum sergiledikleri ürün veya hizmeti tercih etmezler.

Algılama, insanın duyu organları ile çevresindeki uyarıcıların bilincine varması, onları idrak etmesidir. İnsanların herhangi bir etki karşısında nasıl tepki verecekleri algılamalarına bağlıdır. Satın alma karar sürecinde de çevredeki uyarıcıların etkisiyle bir algı oluşur ve buna göre karar verilir.

2.3.2. Satın Alma Karar Tipleri

Tüketicilerin satın alma karar süreci, bir sorun çözme sürecidir. Altunışık ve diğerlerine göre (2012: 340) tüketiciler üç farklı yöntemle sorun çözme yoluna giderler. Bunlardan ilki; birim fiyatı düşük ve sürekli satın alınan ürünlerin satın alınmasında kullanılan rutin sorun çözme yöntemidir. Bu ürünler günlük hayatta çok fazla kullanıldığından tüketiciler genellikle geçmiş alışkanlıkları ile hareket ederek ve az zaman harcayarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Günlük hayatta sık sık kullanılan kibrit, ekme, tuz vb. ürünlerin alınmasında verilen kararlar rutin sorun çözme yöntemine örnektir.

İkinci yöntem; nazaran daha az satın alınan fiyatı biraz daha yüksek ve daha az bilinen ürünlerin satın alınmasında uygulanan sınırlı sorun çözme yöntemidir. Rutin sorun çözme ile yoğun sorun çözme yöntemi arasında, çok fazla araştırma gerektirmeyen ama alışkanlık düzeyinde olmayan sorun çözme yöntemidir. Ürün sınıfı ile ilgili genel bilgilere sahip olunmasına rağmen, markalar hakkında yeterli bilgi yoktur (Odabaşı ve Barış, 2012: 340). Örneğin kıyafet veya elektronik ürünlerin satın alınması.

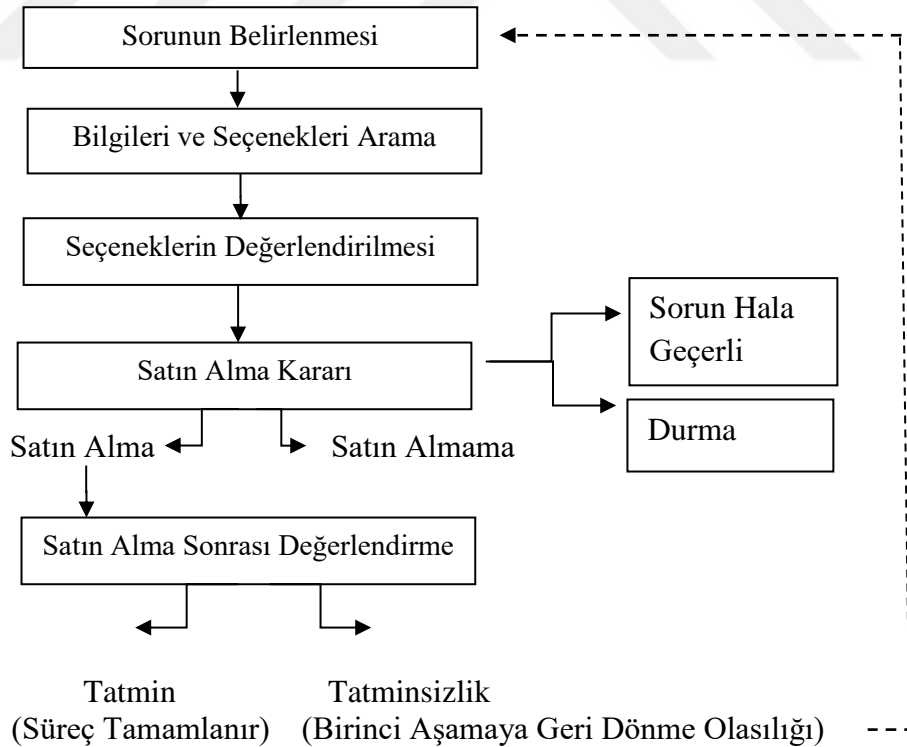
Üçüncü yöntem ise; nadiren satın alınan fiyatı oldukça yüksek olan, çok fazla zaman harcamayı ve araştırmayı gerektiren ürünlerin satın alınmasında uygulanan yoğun sorun çözme yöntemidir (Altunışık vd., 2016: 125-126). İnsanlar ev ya da araba gibi nadiren satın aldığı şeyleri almaya karar verirken yoğun sorun çözme yöntemini kullanır.

Tüketicilerin sorun çözme yöntemleri, gelir düzeylerine ve zamanla ürün fiyatlarındaki değişmelere bağlı olarak değişebilir. Ürünlerin birim fiyatı düştükçe, gelir düzeyi ve kullanım sıklıkları arttıkça sorun çözme yöntemi bir alt seviye yönteme inerken, ürünlerin fiyatlarındaki artış veya gelir düzeyindeki azalışlar onları bir üst seviye sorun çözme yöntemine götürebilir. Örneğin; otomobil kasko poliçesini ilk kez satın alan bir müşteri yoğun sorun çözme yöntemi kullanırken, uzun zamandır poliçe alan bir galerici rutin sorun çözme yöntemi kullanabilir.

2.3.3. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma davranışı, insanların bir ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak (Torlak ve Altunışık, 2009: 117), bilgilerin ve seçeneklerin aranması ile devam etmektedir. Daha sonra seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma süreci gelmektedir. Satın alma sürecinde satın alma veya almama yollarından birinden seçebilir. Satın almama kararı verilmişse birey ya o malı/hizmeti almaktan vazgeçer ya da sorunu halen devam eder. Satın alma kararı verilmişse satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçilir. Bu aşamada mal veya hizmetin kullanımı sonucu müşteri tatmin olursa satın alma karar süreci tamamlanmaktadır. Müşteri mal/hizmetin kullanımı sonucu tatminsizlik yaşamışsa ve sorunu çözülmemişse ilk aşamaya geri dönüp süreci tekrar başlatabilir. Örneğin, araç tamir hizmeti satın alan bir müşteri tamir sonucu memnun olmazsa ve aracın sorunu devam ederse süreci başa almak zorunda kalabilir. Satın alma karar süreci aşamaları Tablo 2’de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2012: 333).

Tablo 2. Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital MediaCat Kitapları, 333.

- a) **Sorunun Belirlenmesi;** Bu sürecin ilk aşaması doyurulmamış bir istek ya da ihtiyacın baskı yaratması ile başlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 117). Tüketiciler uyarılma ile sorunu belirlemekte ve karar verebilmektedir. Gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farkı hisseden tüketici, sorunu çözmek için harekete geçer (Özcan, 2010: 33). Örneğin, ilk kez otomobil alan bir tüketici, otomobilini garanti altına almak için kasko poliçesi alması gerektiğini düşünebilir.
- b) **Bilgileri ve Seçenekleri Arama;** Tüketiciler ihtiyaç hissettikleri ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek isterler. Tüketiciler bu bilgileri; geçmiş deneyimler, yakın çevreden gelen tavsiyeler ve işletmelerin tutundurma çabalarından elde edebilmektedir (Özcan, 2010: 34; Temeloğlu, 2014: 46, Kara, 2015: 36). Örneğin, otomobili için kasko poliçesi almak isteyen bir tüketici çevresinden ya da internetten kasko firmalarını araştırmaya başlayabilir.
- c) **Seçenekleri Değerlendirilmesi;** Tüketiciler, bir önceki aşamada elde edilen bilgiler ve daha önceki deneyimlerle bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirmeyi yaparken ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve niceliğini, maliyet değer dengesini, alternatiflerin çekiciliğini, firmaya duyulan güveni, seçeneklerin bütünsel imajını sentezler. Değerlendirme sonucu riski en az ve getirisi en çok olan seçenekler en uygun seçenek olarak tercih edilir (Temeloğlu, 2014: 46, Kara, 2015: 36). Değerlendirme sonucu uygun bir seçenek bulunamazsa tüketici satın almama kararı verebilir. Bu durumda tüketici ya duracak ve vazgeçecek ya da sorun devam edecektir.
- d) **Satın Alma Kararı;** Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici tatmin olursa malın miktarına, rengine, ödeme şekline karar vererek satın alma davranışını gerçekleştirir. Tüketicilerin satın almaya karar vermesinde ürünün fiyatı, ödeme kolaylıkları, kolay elde edilebilir olması, ürünün ve işletmenin güvenilir olması faktörleri de etkilidir (Temeloğlu, 2014: 47, Kara, 2015: 36, İşsever, 2018: 26).

e) **Satın Alma Sonrası Davranışlar;** İnsanlar bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra beklentileri ile ürün veya hizmetin kullanımını sonucu elde edilen hazzı karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Satın alınan ürün veya hizmet beklentilerini karşıladıysa; tüketici tatmin olmakta ve yeniden satın alma yoluna gitmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 388). Ayrıca ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelere de bu ürün veya hizmeti tavsiye etmektedirler. Eğer satın alınan ürün veya hizmet beklentileri karşılamazsa; tüketici tatminsizlik yaşamakta, bu ürün veya hizmete tekrar ihtiyaç duyduğunda farklı bir firmanın ürün veya hizmetlerini tercih etmekte ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresine memnuniyetsizliğini aktarmaktadır.

Bir ürün veya hizmeti satın alan müşteri beklentileri ile sonucu karşılaştırır ve algılanan hizmet kalitesine ulaşır. Eğer algılanan hizmet kalitesi yüksek olursa müşteri memnun olacak ve o ürün veya hizmeti tekrar satın alacaktır. Ürün veya hizmetin tekrarlı satın alımlarının sonucunda da müşteri sadakati oluşacaktır. Tekrar satın alma; tüketicilerin deneyimleri sonucu ürün veya hizmetten memnun kalarak aynı ürün veya hizmeti satın almaya devam etmesidir. Tekrar satın alma davranışının özünde, algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması sonucu, müşterinin memnuniyeti yatmaktadır. Tekrar satın alma niyeti; tüketicilerin içinde buldukları durumu ve olası koşulları dikkate alarak aynı ürün veya hizmeti tekrar satın almaya karar vermesidir (Hellier vd., 2003: 1764).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim

Çalışmanın bu bölümünde ağızdan ağıza iletişim kavramına değinildikten sonra ağızdan ağıza iletişimin önemi ve özellikleri, ağızdan ağıza iletişim süreci ve ağızdan ağıza iletişimin türlerinden bahsedilecektir.

2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Kavramı

İnsanlar tarih boyunca birbirleriyle iletişim halinde olmuşlardır. Özellikle hizmet sektöründe, herhangi bir satın alma sürecinde, insanlar alacakları hizmet hakkında fikir sahibi olmaya önem göstermektedir. Bu sebeple satın alma kararı vermeden önce aile, arkadaşlar, referans gruplarından birileriyle konuşup hizmet hakkında bilgi alışverişine girerler. Çoğu durumda bilgi araştırması, satın alma

kararının verilmesinde en önemli adımdır (Shen vd., 2012: 19). Kısaca bu bilgi alışverişine ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Kavramla ilgili bazı araştırmacıların tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim, bir müşterinin belirli bir memnuniyet düzeyini yaratan bir olay hakkında arkadaşları, akrabaları ve meslektaşlarını ne kadar bilgilendirdiğidir (Söderlund, 1998: 172).

Ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir ticari olmayan iletişimci ile bir alıcı arasında bir marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili resmi olmayan kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanabilir (Harrison-Walker, 2001: 63). Bu tanımdaki önemli olan nokta ağızdan ağıza iletişimde herhangi bir ticari amacın olmamasıdır. Ticari bir amaç taşıyorsa bu bilgi alışverişi, tanıtım ve reklam gibi faaliyetlere dönüşür. Ağızdan ağıza iletişim basit bir şekilde, insanların satın alma sonrası deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmalarıdır (Karaca, 2010: 85).

Pazarlama literatürü açısından ağızdan ağıza iletişim, bir işletmenin ürün/hizmetleri, güvenilirliği ve prestiji gibi konularda kişiler arasında iletilen mesajlardır. Bilgiyi alan açısından, işletmeden daha önce alışveriş yapmış birisi bilgi kaynağıdır (Alizadehfanaeloo, 2019: 40).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere ağızdan ağıza iletişim insanların bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bu ürün veya hizmeti daha önceden kullanmış olan, herhangi bir ticari amacı olmayan, üçüncü bir kişiden ürün/hizmet, işletme, organizasyon ve marka hakkında bilgi alınmasıdır. Bu bilgi alışverişi bir araştırmadan doğabileceği gibi rastlantısal olarak da gerçekleşebilir. Örneğin, bir tanıdığımız sohbet esnasında kasko şirketi ile ilgili olumlu deneyimlerini aktardığında, kasko poliçesi almak gibi bir fikrimiz olmamasına rağmen, o firmanın kasko poliçesi alınabilir.

2.4.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi ve Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim hizmet pazarlarında baskın bir güçtür ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mangold vd., 1999: 73). İnsanların deneyim, tecrübe ve algılarını ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla çevrelerine yaymaları, tüketici satın alma davranışlarının şekillenmesi bakımından önemlidir (Marangoz, 2007: 397). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma sürecindeki önemi

her geçen gün daha da artmakta ve bu kaynağı pazarlama yönetimindeki en önemli kaynaklardan biri halinde gelmektedir.

Mangold ve diğerleri tarafından hizmet pazarlarında ağızdan ağıza iletişimin doğası hakkında bilgi sağlamak amacıyla yapılan çalışmada, ağızdan ağıza iletişime yol açan sebepler bulunmuştur. Bu sebepler (Mangold vd., 1999: 78-81);

- ✓ İlk olarak ağızdan ağıza iletişim alıcının (iletişimin) herhangi bir ihtiyacından doğmaktadır. Bu kategoriye giren uyarıların (% 50,3) en sık görülen ağızdan ağıza iletişim uyarısı olduğu bulunmuştur. Örneğin, bir tüketici bir arkadaşına, kasko poliçesi almak için iyi bir kasko firması bilip bilmediğini sorabilir.
- ✓ Tesadüfi ağızdan ağıza iletişim, uyarıların (% 18,4) en sık görülen ikinci kategori olarak bulunmuştur. Örneğin, arkadaşlar arasındaki alelade bir sohbet, belirli bir kasko firması hakkında olumsuz bilgi aktarılabilir.
- ✓ Müşterilerin hizmetten duyduğu memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği tarafından uyarılan ağızdan ağıza iletişim (% 8,8) üçüncü en sık görülen kategori olarak bulunmuştur. Örneğin, bir müşterinin kasko firmasından aldığı tamir hizmetinden memnuniyeti, pozitif bir ağızdan ağıza iletişim meydana getirebilmektedir.
- ✓ Dördüncü olarak, bir mal veya hizmetin satın alınması sonucu beklentilere ne kadar uyduğu (% 6,5) çıkmıştır.
- ✓ Beşinci olarak, iki veya daha fazla kişinin toplu olarak bir hizmet seçmeye çalışması aşamasında, (% 6,1) uyarılma olmaktadır.
- ✓ Altıncı, pazarlama kuruluşunun tutundurma çabaları tarafından uyarılan iletişim,
- ✓ Yedinci, alıcının (iletişimcinin değil) memnuniyeti veya memnuniyetsizliği tarafından uyarılan iletişim,
- ✓ Sekizinci, hizmete duyulan ihtiyacın görülmesinin uyardığı iletişim,
- ✓ Dokuzuncu, medyaya maruz kalma ile uyarılan iletişim (pazarlama kuruluşunun promosyon çabalarıyla ilgili olmayan),
- ✓ Onuncu da talep edilmemiş yorumun ağızdan ağıza iletişime yol açtığı durumlar olarak bulunmuştur.

Ağızdan ağıza iletişim, geleneksel tutundurma faaliyetlerine nazaran tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Bunun en temel sebebi de tüketiciler açısından kaynağın güvenilir olarak görülmesidir. Karşılıklı bir fikir alışverişi esnasında gerçekleşmesi ve kaynağın fikirlerine saygı duyulması, tüketicinin satın alma karar sürecinde mal/hizmeti değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Buttle ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

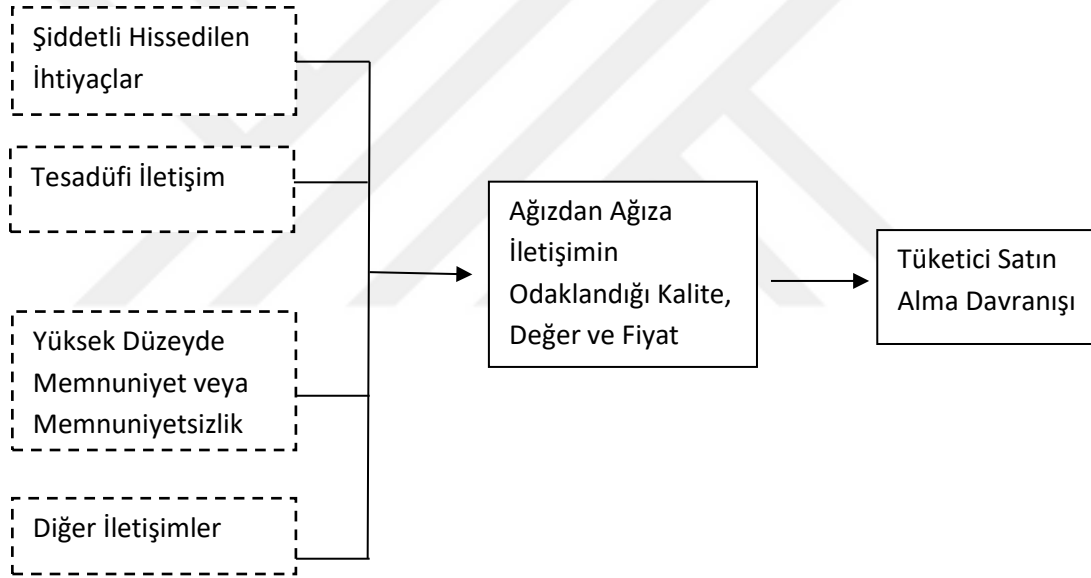
- ✓ Değer: Pazarlama açısından bakıldığında, ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, şirket tarafından istenen, iyi olayların anlatılması ve memnuniyetin aktarılması ile ortaya çıkar. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise bunun tersi olarak yani kötü olayların ve memnuniyetsizliğin aktarılmasıdır.
- ✓ Odak; Buttle'ye göre şimdiye kadar, yönetimin odağı yalnızca tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim olmuştur. Ancak bunun olması gerekmemektedir. Ağızdan ağıza iletişim üzerindeki çoğu araştırmanın odak noktası bir müşteri adayı ile iletişim kuran memnun müşteridir. Ağızdan ağıza iletişimden önemli bir şekilde faydalanmak isteyen işletmeler müşterilerle, tedarikçilerle, çalışanlarla ve yatırımcılarla da ilgilenmek zorundadır.
- ✓ Zamanlama: Ağızdan ağıza iletişim, satın alma işleminden önce veya sonra gerçekleşebilir. Ağızdan ağıza iletişim satın almadan önce önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Bu, ağızdan ağıza iletişim zaman bakımından girdi niteliğindedir. Müşteriler, ayrıca satın alma veya tüketim deneyiminden sonra da ağızdan ağıza iletişime geçebilirler. Bu, ağızdan ağıza iletişimde zaman bakımından çıktı niteliğindedir.
- ✓ Talep: Ağızdan ağıza iletişim her zaman müşterilerden kaynaklanmamaktadır. Talep halinde sunulabileceği gibi talep edilmeksizin de rastlantısal olarak sunulabilir. Tüketici tarafından bilgi arandığında, bir fikir liderinin bilgisine başvurulabilir.
- ✓ Katılım/müdahale: Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden oluşabileceği gibi şirketler de ağızdan ağıza iletişim faaliyetini teşvik etmek ve yönetmek için aktif olarak müdahale edebilmektedir. Şirketler tarafından tüketicilerin izleyebilecekleri rol model olarak görev yapan bireyler vasıtasıyla ağızdan ağıza iletişim yönetilebilmektedir (Buttle, 1998: 243-245). Örneğin kasko

poliçesi satışlarının yapıldığı sigortam.net sitesinin reklamlarında Kadir İNANIR oynatılarak, ağızdan ağıza iletişim yönetilmeye çalışılmıştır.

2.4.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

İletişim insanların duygu ve düşüncelerini herhangi bir yolla diğer tarafa iletmesi sürecidir. İnsanlar bu süreci anlaşılacak veya karşı tarafı etkilemek amacıyla başlatırlar. İnsanlar, sosyal bir varlık olmalarının gereği, birçok farklı yöntemle iletişim kurarlar. Şüphesiz ki bu iletişim yöntemleri içerisinde en yaygın ve en önemli olanı ağızdan ağıza iletişimidir (Karaca, 2010:3).

Mangold vd. (1999)'ne göre ağızdan ağıza iletişim süreci Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: Mangold W. G., Miller F., Brockway G.R. (1999), ‘‘Word-of-mouth communication in the service marketplace’’ Journal of Services Marketing, Vol. 13 Issue: 1, ss. 73-89.

Şekil 6'dan anlaşılacağı üzere ağızdan ağıza iletişim sürecinin ilk aşamasını da bu iletişime yol açan sebeplere dayandırmışlardır. Ağızdan ağıza iletişime yol açan bir sebebin ortaya çıkmasından sonra bu süreçte aktarılan bilgiler kalite, değer ve fiyata ilişkin bilgiler olarak ortaya çıkmıştır.

Mangold ve diğerlerinin (1999: 85) yaptığı çalışmadaki olayların önemli bir kısmı (% 62) sadece kalite iletişimi olarak gerçekleşmiş, olayların % 32,3'lük kesimi ise hem kalite hem de değer unsurlarını içermiştir. Araştırmada fiyat odaklı iletişim ise sadece ufak bir kısımda görülmüştür. Araştırmaya göre; hizmet firmalarının ilk sorunu, tüketicinin kaliteyi ve kalite beklentilerini nasıl algıladığını anlamaktır. Firmalar daha sonra bu beklentileri karşılamayı veya aşmayı garanti etmelidir. Bu garantilerin sunulmasının çeşitli avantajları vardır. Birincisi, hizmet firmalarının tüketici beklentilerine göre yeteneklerini geliştirmeleri gerekir. İkincisi, firma çalışanları için koyulan performans hedefleri müşteriler için somut kriterler sağlar. Üçüncü avantaj ise, sağlanan hizmetin değerini ölçmek için somut ve unutulmaz bir içerik sağlar. Bu sayede müşteriler arasında hizmet firması ile ilgili ağızdan ağıza iletişim kaçınılmaz hale gelir.

Şekil 6'da görüleceği üzere kalite, değer ve fiyata ilişkin bilgilerin aktarılması sonucunda tüketici satın alma davranışı gerçekleşir. Bir mal veya hizmeti satın alan tüketici beklentileri ile sonucu karşılaştırır ve algılanan hizmet kalitesine ulaşır. Eğer algılanan hizmet kalitesi yüksek olursa tüketici memnun olacak, aynı mal veya hizmeti tekrar satın alacak ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile çevresine memnuniyetini aktaracaktır. Eğer algılanan hizmet kalitesi düşük ise tüketici memnuniyetsizlik yaşayacak, o mal veya hizmeti satın almak istemeyecek ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile çevresine hoşnutsuzluğunu aktaracaktır. Mal/hizmetin satın alınması ve kullanılması sonucu tüketici de oluşan memnuniyet durumuna göre ağızdan ağıza iletişim türleri bir sonraki konuda anlatılmıştır.

2.4.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Ağızdan ağıza iletişim türleri ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra memnun olması durumunda olumlu ağızdan ağıza iletişim, memnun olmaması durumunda ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim meydana gelmektedir.

2.4.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Yukarıda tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra memnun olması durumunda olumlu ağızdan ağıza iletişimin meydana geldiği belirtilmişti. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, mal/hizmet veya firma hakkındaki olumlu izlenimlerin diğer tüketicilere iletilmesi durumudur. Olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerde satın alma öncesi oluşturulan olumlu tutumlar, tüketicinin satın alma sonrası tatmin düzeyini olumlu etkilemekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Karaca, 2010: 59).

Mangold vd. (1999: 80) tarafından hizmet pazarlarında ağızdan ağıza iletişimin doğası hakkında bilgi sağlamak amacıyla yapılan çalışmada; olumlu ağızdan ağıza iletişimin, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına sıkı sıkıya bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişimin alıcılar üzerindeki etkisini daha önce yapılan araştırmalar da ispatlamaktadır. İşletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik ederek (promosyon, iskonto vb. pazarlama araçları ile) ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanmalıdır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin yalnızca müşterileri elde tutmada değil ayrıca müşterilerin sadakatinin sağlanmasında da etkili olduğu göz ardı edilmemelidir (Gürcü, 2018: 25).

2.4.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti alıp kullandıktan sonra memnuniyetsizlik yaşaması durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişim meydana gelir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, mal/hizmet veya firma hakkındaki olumsuz deneyimlerin diğer tüketicilere aktarılması durumudur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler kullandıkları mal/hizmet ya da firma hakkındaki şikayetlerini çevrelerine aktarır, onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim yeni bir ürünün benimsenmesi sürecinde çok ciddi sorunlar ortaya çıkarabilir. İşletmelerin bu sorunları telafi etmesi, önemli maliyetler doğurabilir (Karaca, 2010: 105).

Bir mal veya hizmetin kullanımı sonucu memnun kalmayan bir müşterinin alabileceği üç tür cezai önlem vardır: firma ile ilişkiyi kesmek, firmaya şikayetini bildirmek ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile diğer tüketicilere memnuniyetsizliğini aktarmaktır (Buttle, 1998: 248).

Hizmet kalitesi düşük olduğunda, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime daha fazla insanla, daha sık ve daha ayrıntılı olarak katılması beklenebilir. Başka bir deyişle; tüketicilerin, hizmet kalitesi düşüken, belki de başkalarını uyarma ve servis sağlayıcısı ile benzer problemleri yaşamalarını önlemek için, koruma amacıyla ağızdan ağıza iletişimde aktif olarak yer alma olasılıkları daha yüksektir (Harrison – Walker, 2001: 69).

Yapılan birçok araştırma olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, olumlu ağızdan ağıza iletişime nazaran daha yaygın kullanıldığını kanıtlamaktadır.

Söderlund (1998: 181) tarafından farklı memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişime, geri bildirim ve sadakat üzerine etkisinin müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışları üzerindeki sonuçlarını bulmaya yönelik çalışmada; ağızdan ağıza iletişimin geri bildirim davranışından daha yaygın olduğu ve olumsuzluk durumunda olumlu durumdan daha yaygın kullanıldığı bulunmuştur.

Mangold ve diğerleri (1999: 83) tarafından yapılan çalışmadaki ağızdan ağıza iletişim olaylarının yaklaşık yüzde 9'u, iletişimcinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği tarafından uyarılmıştır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim uyarıları, olumlu ağızdan ağıza iletişim uyarılarına göre iki kat daha fazla olmuştur. Dolayısıyla, iletişimcinin başlattığı ağızdan ağıza iletişimin memnuniyetten ziyade memnuniyetsizlikle ortaya çıktığı söylenebilir.

Nam ve diğerleri (2006: 2) tarafından hizmet kalitesi ve ağızdan ağıza iletişimin, yeni müşteri edinme, müşterileri elde tutma ve ürünü kullanma üzerindeki etkilerini bulmaya yönelik yapılan çalışmada; olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisinin, olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkisine göre iki kat daha fazla olduğu bulunmuştur.

Shen vd. (2012: 24) tarafından nicel ürün incelemelerinin çevrimiçi alışveriş yapanların ürün kalitesi algısını nasıl etkilediğini bulmak amacıyla yapılan çalışmada; negatif değerlendirmelerin pozitif değerlendirmelerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. Otomobil Kasko Hizmetleri

İnsanoğlu yaşamı boyunca sürekli risklerle karşı karşıya kalmakta ve bu risklerin sebep olacağı zararları, mümkün olduğunca engellemeye çalışmaktadır. Karşılaşılan bu risklerin ortadan kaldırılması mümkün olmadığından, insanlar en azından bu riskleri azaltma ve ekonomik zararı en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla insanların bir araya gelerek riski bölüşmesi sigortanın temelleri sayılmaktadır (Alma, 2015: 4). Sigortanın temel işlevi, zararı ekonomik açıdan önemsiz bir hale getirmek, insanların tek başına karşılayamayacakları zararları bir organizasyon aracılığıyla aralarında paylaşmaktır.

Ülkemizde kanunlarla belirlenmiş ve insanların yaptırması zorunlu olan belirli sigorta türleri bulunmaktadır. Zorunlu sigortalar; kişinin üçüncü şahıslara karşı sorumlu olması durumunda, üçüncü şahısların tazminatsız kalmasını önlemek üzere oluşturulmuş bir tedbir niteliğindedir. Zorunlu sigortalara verilebilecek en belirgin örnek, zorunlu trafik sigortalarıdır. Bireylerin sahibi olduğu motorlu araçlar dolayısıyla üçüncü şahıslara verebileceği hasarlardan doğabilecek sorumlulukları kapsamaktadır. Ülkemizde de uygulanmakta olan "Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası", "Otobüs Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası", "Tüpgaz Zorunlu Sorumluluk Sigortası", "Tehlikeli Maddeler Zorunlu Sorumluluk Sigortası" gibi zorunlu sigortalar dışında, özellikle gelişmiş ülkelerde uygulanan "İşveren Mali Mesuliyet Sigortası", "Çevre Kirliliği Sorumluluk Sigortası" gibi zorunlu sigortalar vardır (TSB).

Bireylerin üçüncü şahıslara verebileceği zararlara karşı zorunlu tutulan sorumluluk sigortalarının dışında, bazı isteğe bağlı sigorta türleri de bulunmaktadır. Bunlara; seyahat sigortası, özel sağlık sigortası, bireysel emeklilik sigortası, hayat sigortası, nakliyat sigortası, emtia sigortası, kasko sigortası gibi örnekler gösterilebilir.

Kasko sigortası, zorunlu olan Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk sigortasından kapsam ve içerik olarak farklıdır. Zorunlu mali sorumluluk sigortası, kanunlara göre yaptırılmak zorunda olunan ve üçüncü şahıslara verilebilecek herhangi bir zararı karşılamakta iken, kasko sigortası isteğe bağlı ve sigorta ettirenin kendi aracını garanti altına alan bir sigorta türüdür.

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliğinin yaptığı tanıma göre: Kasko sigortası; aracı, aşağıda yazılı tehlikelerin biri veya birkaçına karşı teminat altına alır:

- ✓ Aracın karayolunda kullanılabilen motorlu, motorsuz taşıtlarla müsademesi,
- ✓ Gerek hareket gerek durma halinde iken sigortalının veya aracı kullananın iradesi dışında araca ani ve harici etkiler neticesinde sabit veya hareketli bir cismin çarpması veya aracın böyle bir cisme çarpması, devrilmesi, düşmesi, yuvarlanması gibi kazalar,
- ✓ Üçüncü kişilerin kötü niyet veya muziplikle yaptıkları hareketler,
- ✓ Aracın yanması,
- ✓ Aracın çalınması veya çalınmaya teşebbüs edilmesi.

Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği kasko sigortasının kapsamını; aracın standart donanımı olan her türlü ses, iletişim ve görüntü cihazları ile standardın dışında araca sonradan eklenmiş aksesuarlar (poliçede belirtilmeleri şartıyla) şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, kasko poliçesine ek sözleşme ile teminat kapsamına dahil edilebilecek zararlar;

- ✓ Grev, lokavt, kargaşa ve halk hareketlerini engelleyip bunların etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlarca yapılan müdahale sonucu oluşan zararlar,
- ✓ Türkiye sınırları dışında meydana gelen zararlar,
- ✓ 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj ile bunları önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar,
- ✓ Sel ve su baskını sebebiyle oluşan zararlar,

- ✓ Deprem, toprak kayması, dolu, fırtına, yıldırım veya yanardağ püskürmesi nedeni ile meydana gelen zararlar,
- ✓ Sigara ve puro benzeri maddelerin temasıyla araçta oluşan yangın haricindeki zararlar,
- ✓ Yetkili olmayan kişilere çektirilen araca gelen zararlar ile kurallara uygun olmadan çekilen veya çektirilen araçlara gelen zararlar,
- ✓ Aracın, kurallara uygun bir şekilde yasal olarak taşınmasına izin verilen patlayıcı, parlayıcı ve yakıcı maddelerin taşınması sırasında uğrayacağı zararlar,
- ✓ Aracın yarış veya iddialara katılması sonucu ile bunlara hazırlık denemeleri sırasında meydana gelen zararlar, olarak sayılmıştır.

Aşağıdaki hallerde ise araçta meydana gelen zararlar sigorta kapsamının dışında kalmaktadır:

- ✓ Savaş, her türlü savaş olayları, istila, yabancı düşman hareketleri, çarpışma, iç savaş, ihtilal, ayaklanma ve bunların gerektirdiği inzibati ve askeri hareketler nedeniyle meydana gelen zararlar,
- ✓ Kamu otoritesi tarafından çekilme hali hariç araçta yapılacak tasarruflar nedeniyle meydana gelen zararlar,
- ✓ Poliçede gösterilen aracın, ilgili mevzuat hükümlerine göre gerekli sürücü belgesine sahip olmayan kimseler tarafından kullanılması sırasında meydana gelen zararlar,
- ✓ Herhangi bir nükleer yakıttan veya nükleer yakıtın yanması sonucu nükleer atıklardan veya bunlara atfedilen nedenlerden meydana gelen bütün zararlar,
- ✓ Aracın, uyuşturucu madde veya Karayolları Trafik Yönetmeliği'nde belirlenen seviyenin üzerinde alkollü içki almış kişilerce veya aynı mevzuatta alkollü içki alamayacağı belirtilen kişilerce alkollü içki alınmak suretiyle kullanılması sırasında meydana gelen zararlar,
- ✓ Araca, sigortalı veya fiillerinden sorumlu bulunduğu kimseler veya birlikte yaşadığı kişiler tarafından kasten verilen zararlar ile sigortalının fiillerinden sorumlu olduğu kimseler veya birlikte yaşadığı kişiler

tarafından sigortalı aracın kaçırılması veya çalınması nedeniyle meydana gelen zararlar,

- ✓ Aracın bir hasar veya arıza nedeniyle zorunlu olarak taşınması veya çekilmesi nedeniyle meydana gelen teminat kapsamındaki zararlar hariç olmak üzere, aracın kendi gücü ile girip çıkacağı ruhsatlı sefer yapan gemiler ve trenler dışında, kara, deniz, nehir ve havada taşınması sırasında uğrayacağı zararlar,
- ✓ Aracın ruhsatında belirtilen taşıma haddinden fazla yük ve yolcu taşınması sırasında meydana gelen ve münhasıran aracın istiap haddinin aşılmasından kaynaklanan zararlar,
- ✓ 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj sonucunda oluşan veya bu eylemleri önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucu meydana gelen biyolojik ve/veya kimyasal kirlenme, bulaşma veya zehirlenmeler nedeniyle oluşacak bütün zararlar (TSB).

TÜSAF (Türkiye Sigorta Acenteleri Federasyonu) ve Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketler Birliğinden alınan verilere göre 2012-2017 yılları arasında kasko poliçesi yaptıran toplam araç sayısı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Yıllara Göre Otomobil ve Kasko Sayıları

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Otomobil Kasko Sayısı | 2.841.913 | 3.044.352 | 3.419.326 | 3.827.557 | 3.888.502 | 4.119,964 |
| Otomobil Sayısı | 8.648.875 | 9.283.923 | 9.857.915 | 10.589.337 | 11.317.998 | 12.035,978 |
| Toplam Araç Sayısı | 17.033.413 | 17.939.447 | 18.828.721 | 19.994.472 | 21.090.424 | 22.218,945 |

Tablo 3'de görüldüğü üzere toplam araç sayısı ve bunun içerisindeki otomobil sayısı her geçen yıl hızlanarak artmaktadır. Kasko sigortası otomobil sayısının fazlalığı ve kullanım sıklığı ile paralel olarak, meydana gelebilecek kaza riski oranı nedeniyle diğer sigorta türlerinden daha yaygındır.

Araç kasko sigortası ile ilgili yapılan literatür incelemesi sonucu aşağıdaki çalışmalara rastlanmıştır;

- ✓ Eygü ve Soğukpınar (2012) tarafından araç sahiplerinin araç kasko sigorta poliçesi sahipliğini tespit etmek ve poliçe sahipliğinde etkili olabilecek faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; hizmet kalitesinin, kasko poliçesi satın alırken göz önünde bulundurulmuş en etkili faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kasko poliçesi yaptırmama veya iptal ettirme tercihinde ise en etkili faktörün anlaşmada belirtilen vaatlerin yerine getirilmemesi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, kadınların kasko poliçesi satın alırken poliçe fiyatının etkili olmadığı, kasko yaptırırken iklim şartlarının daha etkili olduğu, işsiz olan insanlar için hizmet kalitesinin daha önemli olduğu, gelir düzeyi yüksek insanlar için hasar ödeme hızının kısa sürede olması, eğitim düzeyi düşük olan insanların kasko sigortasına ihtiyaç duymadıkları ve gereksiz bir masraf olarak gördükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.
- ✓ Gümüş ve Şerit (2015) tarafından kasko sigortası edinmede bireylerin kaygı düzeylerinin mi yoksa demografik özelliklerinin mi etkili olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada; araç sahiplerinin kaygı düzeyleri ile kasko sigortası yaptırmama durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu orta çıkmıştır. Ayrıca kadınların erkeklere göre kasko sigortasına daha bağlı oldukları tespit edilmiştir. Bunun dışında aracın ikinci el olması ve yaşı, araç sahibinin küçük ya da büyük çaplı bir kazaya karışması, araç sahibinin mesleği, cinsiyeti, eğitim ve gelir düzeyi ile kasko sigorta yaptırmama arasında da anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Araç sahibinin ehliyete sahip olma süresi, medeni hali ve aracı başkasının kullanma durumu ile kasko sigortası yaptırmama arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
- ✓ Alma (2015) tarafından araç sahiplerinin kasko hakkındaki düşüncelerini daha iyi anlamak ve kasko sigortası yaptırmama kararlarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; katılımcılar en fazla aracı güvence altına alma cevabı vermişlerdir. Ayrıca, araç kasko poliçesi yaptırmamada veya iptal ettirmede hangi faktörün ne derece etkili olduğu

sorusuna da, en fazla poliçe fiyatlarının yüksek olması cevabını almışlardır. Analiz sonucuna göre; daha önce maddi hasarlı kaza geçirme değişkeni, kasko satın alma olasılığını, satın almama olasılığına göre 40 kat daha fazla etkilemektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

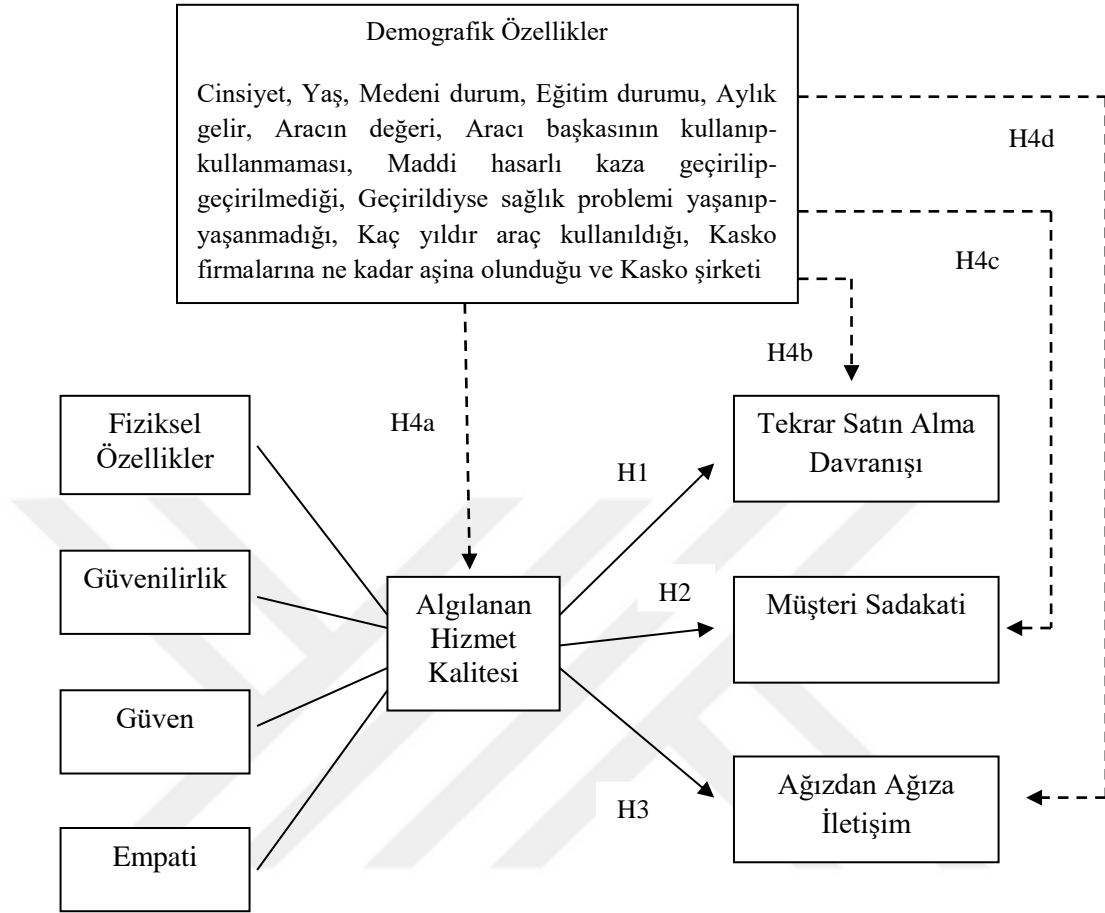
3. KASKO SİGORTA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERCE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN, TEKRAR SATIN ALMA, MÜŞTERİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmanın ilk bölümünde, araştırmanın problemine, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve varsayımlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma, müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve otomobil kasko hizmetleri konuları kavramsal olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde, algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, kasko poliçesi sahibi bireyler üzerine yapılan uygulama çalışmasına ve elde edilen bulgular hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve ölçekleri, verilerin toplanma aşaması ve verilerin analizi için kullanılan teknikler açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Düzce ilinde otomobil kasko poliçesi sahibi bireylerin algıladıkları hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışları, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkilerinin incelendiği çalışmada aşağıdaki model tasarlanmıştır.



Şekil 7. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde ortaya konulan temel hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1a,b,c,d}: Algılanan hizmet kalitesi boyutları (a) fiziksel özellikler, (b) güvenilirlik, (c) güven ve (d) empati, tekrar satın alma davranışını etkilemektedir.

H2: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2a,b,c,d}: Algılanan hizmet kalitesi boyutları (a) fiziksel özellikler, (b) güvenilirlik, (c) güven ve (d) empati, müşteri sadakatini etkilemektedir.

H3: Algılanan hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H3a,b,c,d: Algılanan hizmet kalitesi boyutları (a) fiziksel özellikler, (b) güvenilirlik, (c) güven ve (d) empati, ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H4a,b,c,d: Katılımcıların demografik özellikleri ile (a) algılanan hizmet kalitesi, (b) tekrar satın alma davranışı, (c) müşteri sadakati ve (d) ağızdan ağıza iletişim düşüncelerine yönelik algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve edindiği sonuçları genelleştireceği elemanlar bütünüdür. Örneklem ise; çalışma için seçildikleri büyük grubu temsil edebilecek şekilde, grup içinden belli sayıda elemandan oluşan bir alt küme oluşturulmasıdır. Araştırma kapsamında kullanılan örnekleme tekniği, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En ideal olan ve en kolay denek bulma yöntemidir (Altunışık vd., 2012: 132-142).

Bu araştırmanın evrenini Düzce ili merkezinde en az bir defa otomobil kasko poliçesi almış bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü literatürde sıkça kullanılan formül ile hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1)}$$

Bu eşitlikte;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem hacmi

p: İncelenen olayın oluş sıklığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Bu doğrultuda, Düzce ilini %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 kişilik bir örneklem temsil edebilmektedir. Araştırma kapsamında, Düzce ili merkezinde kasko sigortasından en az bir defa yararlanmış kişilerden 411 adet anket toplanmıştır. Bunlardan 4 tanesi yanlış doldurulduğu gerekçesiyle çıkarılmış ve kalan 407 anket üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda bireylerin

değişkenlere yönelik algıları hakkındaki genel eğilimlerinin ortaya çıkarılması planlanmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemle; araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir. Elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiksel analizler yapılabilmektedir. Nicel araştırma yönteminde; seçilen araştırma evreninin, araştırma konusu hakkındaki fikirlerinin yönü incelenmektedir (Nakip, 2003).

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak, nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, grupların süreç içinde meydana gelen değişikliklerin etkisiyle tutum ve kanaatlerinde ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını tespit etmeye yönelik kullanılan bir tekniktir. Anket tekniği özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla sorulan sorular nominal kriterlerle ölçülmüştür. Algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişime yönelik değişkenler 5'li likert tipi ölçekle (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-fikrim yok, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin seçilmesi için yapılan literatür taramasında, konuyla ilişkili çalışmalar incelenmiştir. Algılanan hizmet kalitesini, tekrar satın alma davranışını, müşteri sadakat düzeylerini ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmek amacıyla yapılan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Kullanılan ölçekler orijinaline sadık kalınarak, kasko hizmet sektörüne uyarlanmıştır.

Araştırma değişkenlerine ilişkin kullanılan ölçeklerde, literatürde yapılan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu toplamda 5 bölüm ve 47 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe son halinin verilmesi aşamasında 3 uzman görüşünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda; kullanılan ölçeklere aşağıda yer verilmiştir.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Ölçeğin ilk kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, kullanılan aracın değeri, aracı başkasının kullanıp-kullanmadığı, daha önce maddi hasarlı kaza geçirilip-geçirilmediği, geçirildiyse sağlık problemi yaşanıp-yaşanmadığı, kaç yıldır araç kullanıldığı, kasko firmalarına ne kadar aşına olunduğu ve genellikle hangi kasko şirketinin poliçesinin satın alındığı gibi bireysel bilgilerine yönelik sorular sorulmuştur. Kişisel bilgi formu yolu ile elde edilen bu verilerin, araştırmanın değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Algılanan hizmet kalitesi için kullanılan ölçek; Parasuraman vd. (1985) tarafından bulunan ve geliştirilen (1988) Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinden, Cronin ve Taylor (1992) tarafından beklentilerin çıkarılması ile oluşturulan Servperf hizmet kalitesi ölçeğidir. Ölçek 22 ifade ve 5 boyuttan (fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, güven ve empati) oluşmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları ile ilgili detaylı bilgi literatür kısmında paylaşıldığından bu kısımda ölçeğin detaylarına girilmemiştir.

3.3.3. Tekrar Satın Alma Ölçeği

Tekrar satın alma davranışını ölçmek için kullanılan anket Tsai ve Huang (2007) tarafından geliştirilen, Kara (2015) tarafından Türkçeye çevrilen ölçüm modelidir. Ölçek 3 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

3.3.4. Müşteri Sadakati Ölçeği

Müşteri sadakatini ve düzeylerini ölçmek amacıyla Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen, Eren ve Erge (2012) tarafından Türkçeye çevrilen ölçüm modeli kullanılmıştır. Anket 8 ifade ve 2 boyuttan (davranışsal sadakat, tutumsal sadakat) oluşmaktadır.

3.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim konusundaki davranışlarını ölçmek için ise Evans vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket 4 soru tek boyuttan oluşmaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

Veriler Düzce ilinde en az bir kez otomobil kasko poliçesi satın almış bireyler arasından ve ankete katılması gereken kişi sayısının belirlenmesinin ardından 15/05/2018 – 30/05/2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketlerin toplanması aşamasında; araştırmaya katılmaya gönüllü kişilerle görüşülmüş, araştırmanın amacı, kapsamı ve taşıdığı değer hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Bu doğrultuda, ankete katılmayı kabul eden kişilerle yüz yüze anket uygulaması ile 411 adet anket toplanmıştır. Bunlardan 4 tanesi yanlış doldurulduğu gerekçesiyle veri analizlerine dahil edilmemiştir.

3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan Kriterler

Araştırma verileri analiz edilirken SPSS paket programı kullanılmıştır. Öncelikle anket yöntemi ile elde edilen verilerin SPSS paket programına girişi yapılmıştır. Veriler SPSS programına girildikten sonra ilk olarak güvenilirlik testi yapılmıştır. Ardından araştırmanın amacına uygun olarak kodlanan verilerin, demografik (kişisel) özellikler açısından ortalama, frekans ve yüzde değerleri incelenmiştir.

Daha sonra araştırmanın değişkenleri olan algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki ve etkiyi inceleyebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi birden çok

değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi de minimum yaparak grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür (Karagöz, 2014). Faktör analizindeki esas mantık, karmaşık bir olgunun az sayıda boyutla ifade edilebilmesini sağlamaktır (Altunışık vd., 2010). Bu çalışmada da algılanan hizmet kalitesinin, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini incelemek için, çok sayıda veri setini faktör analizi sonucunda daha anlamlı ve daha az sayıda boyut haline getirerek Korelasyon, Çoklu Doğrusal Regresyon, ANOVA ve Independent Sample-T testlerinin uygulanmasını kolaylaştırmaktır. Faktör analizinin uygunluğunu göstermek için yapılması gereken testlerden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testidir. KMO testi, toplanan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının araştırılmasında kullanılan yöntemlerden biridir (Karagöz, 2014). KMO değeri 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5'in altındaki değerler elde edilen veri seti için faktör analizinin uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2010; Kalaycı, 2008).

Faktör analizinin ardından algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi; araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu ilişkiler basit korelasyon veya kısmi korelasyon yöntemleriyle ölçülmektedir. Bu çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişki basit çoklu korelasyon ile ölçülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı, r ile gösterilir ve +1 ile -1 arasında değerler alabilir. Bu katsayının +1 veya -1 olması durumunda; teste tabi tutulan iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişki vardır. Katsayı değeri negatif ise değişkenler arasındaki ilişki ters yönde gerçekleşir. Katsayı değeri pozitif ise değişkenler arasında doğru orantı vardır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır (Altunışık vd., 2010; Karagöz, 2014). Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında araştırmacılar arasında tam olarak karara varılan aralıklar bulunmamaktadır. Ancak; iki değişken arasındaki ilişki değeri 0.70-1.00 arasında ise yüksek, 0.30-0.70 arasında ise orta ve 0.10-0.30 arasında ise düşük düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2015).

Daha sonra algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati) ve tekrar satın alma davranışı, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati) ile müşteri sadakat düzeyleri, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati) ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi, araştırmadaki bağımsız değişkenin değerlerine dayanarak, bağımlı değişkenin ortalama değerlerinin ortaya çıkarıldığı denklem değeridir (Karagöz, 2014). Bağımsız değişken sayısının bir olduğu regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin olduğu regresyon analizi de çoklu regresyon analizidir (Altunışık vd., 2010). Çoklu regresyon analizi, birden çok bağımsız değişken tarafından, bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, bağımsız değişkenlerin istatistiksel anlamlılığına ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma imkanı sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2015).

Son olarak veri analizinde katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişime yönelik görüşlerinin, kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla One-Way Anova ve Independent Sample-T testleri kullanılmıştır. İki den fazla kantitatif ana kütle ortalamasının birbirlerine eşit olup olmadığını ortaya çıkarmak için kullanılan analiz metoduna F testi (ANOVA, Analysis of Variance) denilmektedir (Karagöz, 2014). Bu testin ön şartlarından biri; veri setindeki bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olması ile bütün grupların (3 grup veya daha fazla) varyanslarının birbirine eşit olması istenmektedir (Altunışık vd., 2010). Veri setinde iki bağımsız grup arasında fark olup olmadığı ise; Independent Sample T testi ile analiz edilmektedir. Bu araştırmada da grup içi değişken sayısı üçten az olan medeni durum (evli-bekar), cinsiyet (kadın-erkek), otomobili başkasının kullanıp kullanmadığı (evet-hayır), daha önce maddi hasarlı kaza geçirilip geçirilmediği (evet-hayır) ve daha önce maddi hasarlı kaza geçirilmiş ise sağlık problemi yaşanıp yaşanmadığı (evet-hayır) arasında fark olup olmadığı Independent Sample T testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların yaşı, eğitim durumu, geliri, aracın piyasa değeri, kaç yıldır araç kullanıldığı, kasko firmalarına ne

kadar aşına olunduğu ve genellikle hangi kasko şirketinden poliçe alındığı ile ilgili veriler ise One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilecektir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilecektir. Ardından araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle ilgili açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizleri ve farklılık testleri ile ilgili bulgular verilecektir. Araştırma modelinde ortaya konulan her bir hipotez test edilecek ve ortaya çıkan bulgular, nedenleri ile yorumlanmaya çalışılacaktır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelirleri, kullanılan aracın değeri, aracı başkasının kullanıp-kullanmadığı, daha önce maddi hasarlı kaza geçirilip-geçirilmediği, geçirildiyse sağlık problemi yaşandı mı, kaç yıldır araç kullanıldığı, kasko firmalarına ne kadar aşına olunduğu ve genellikle hangi kasko şirketinin poliçesinin satın alındığı gibi bilgileri ile ilgili betimsel bulgular Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Demografik Bulgular

| Demografik Özellikler | Gruplar | Kişi Sayısı | Yüzde Değeri |
|--|------------------------------|-------------|--------------|
| Cinsiyet | Erkek | 309 | 75,9 |
| | Kadın | 98 | 24,1 |
| Yaş | 18-24 | 7 | 1,7 |
| | 25-31 | 70 | 17,2 |
| | 32-38 | 131 | 32,2 |
| | 39-45 | 93 | 22,9 |
| | 46 ve üzeri | 106 | 26,0 |
| Medeni Durum | Evli | 324 | 79,6 |
| | Bekar | 83 | 20,4 |
| Eğitim Durumu | Ortaokul - Lise Mezunu | 129 | 31,7 |
| | Üniversite Mezunu | 246 | 60,4 |
| | Yüksek Lisans/Doktora Mezunu | 32 | 7,9 |
| Aylık Ortalama Gelir | 1.501-2.500 | 43 | 10,6 |
| | 2.501-3.500 | 241 | 59,2 |
| | 3.501 ve üzeri | 123 | 30,2 |
| Aracın Piyasa Değeri | 40.000 ve altı | 31 | 7,6 |
| | 40.001-50.000 | 144 | 35,4 |
| | 50.001-60.000 | 155 | 38,1 |
| | 60.001 ve üzeri | 77 | 18,9 |
| Aracı Başkasının Kullanıp-Kullanmadığı | Evet | 205 | 50,4 |
| | Hayır | 202 | 49,6 |
| Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirildi mi? | Evet | 316 | 77,6 |
| | Hayır | 91 | 22,4 |
| Geçirildiyse Sağlık Problemi Yaşandı mı? | Evet | 122 | 30 |
| | Hayır | 194 | 47,7 |
| Kaç yıldır araç kullandığı? | 5 Yıl ve Altı | 53 | 13,0 |
| | 6-10 Yıl | 134 | 32,9 |
| | 11-15 Yıl | 84 | 20,6 |
| | 16-20 Yıl | 48 | 11,8 |
| | 20 Yıl ve Üzeri | 88 | 21,6 |
| Kasko firmalarına ne kadar aşinasınız? | Son Derece | 13 | 3,2 |
| | Çok | 119 | 29,2 |
| | Orta Derece | 135 | 33,2 |
| | Biraz | 127 | 31,2 |
| | Hiç | 13 | 3,2 |
| Poliçesi satın alınan kasko firması | Mapfre | 37 | 9,1 |
| | Allianz | 50 | 12,3 |
| | Ak Sigorta | 41 | 10,1 |
| | Anadolu Sigorta | 30 | 7,4 |
| | Axa Sigorta | 32 | 7,9 |
| | Neova Sigorta | 81 | 19,9 |

| | | | |
|--|-------------------|----|------|
| | Ray Sigorta | 21 | 5,2 |
| | Sompo Japan | 59 | 14,5 |
| | Güneş Sigorta | 11 | 2,7 |
| | Banka Sigortaları | 25 | 6,1 |
| | Diğer | 20 | 4,9 |

Tablo 4. incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 407 kişiden 309'u erkek ve 98'i kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye'de 2017 yılında toplam ehliyetli kişi sayısı 28.223,393 iken, bu sayının 21.814,260'ı erkek, 6.989,996'sı kadın sürücüdür (trthaber). Ehliyetli kişi sayısı ile araştırmaya katılan kişi sayısı karşılaştırıldığında oranların birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri içerisinde yer alan ikinci soru yaştır. Yaş grubuna bakıldığında yaklaşık %75'lik bir oran ile orta yaş grubu çoğunluktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %79,6'lık kesimin evli olduğu görünmektedir. Demografik özelliklerin diğer bir sorusu ise katılımcıların eğitim durumlarını gösteren mezun olunan okuldur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında yaklaşık %68,3'lük kısmın üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu olması, ankete katılanların eğitim durumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitim durumlarının yüksek olması sebebiyle, katılımcıların değişkenleri daha iyi algıladıkları varsayılmaktadır. Katılımcıların %89,4'ünün aylık ortalama geliri 2.501,00 TL ve üzerindedir. Katılımcıların araçlarının piyasa değerine bakıldığında %92,4'ünün 40.001 TL ve üzerinde bir araca sahip olduğu görülmektedir. Kasko kişinin kendi aracını teminat altına aldığından, aracın değerinin yüksek olması kasko poliçesi satın alınmasına neden olan önemli faktörlerden biridir. Aracı başkasının kullanıp kullanmadığı sorusuna katılımcılar yüzde 50,4'lük bir oranla evet cevabı vermiştir. Katılımcılara sorulan daha önce maddi hasarlı kaza geçirilip geçirilmediği sorusuna % 77,6'lık kesim evet cevabı vermiştir. Daha önce maddi hasarlı kaza geçiren 316 kişiden 194'ü bir sağlık problemi yaşamamış, 122'si sağlık problemi yaşamıştır. Katılımcıların %45,9'u, 10 yıldan daha az süredir araç kullanmaktadır. Katılımcılara sorulan kasko firmalarına ne kadar aşinasınız sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların %96,8'inin az-çok kasko hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcılara sorulan hangi kasko şirketinin poliçesini satın alıyorsunuz sorusuna verilen cevaplara göre de; en fazla Neova Sigorta (%19,9), Sompo Japan Sigorta (%14,5) ve Allianz Sigorta

(%12,3) tercih edilirken en az Ray Sigorta (%5,2), Diğer (HDI Sigorta, Ergo Sigorta) (%4,9) ve Güneş Sigortanın (2,7) tercih edildiği görüşmüştür.

Elde edilen demografik bilgiler ışığında özet olarak, kasko sigortası sahibi bireylerin büyük çoğunluğunun evli ve erkeklerden olduğu, orta yaş ve üzeri olduğu, eğitim düzeylerinin genellikle üniversite ve üzeri olduğu, araçlarının piyasa değerinin 40.000,00 TL ve üzeri olduğu, çoğunluğun daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiği ve kasko sigorta firmalarına orta düzeyde aşına olunduğu sonuçları ilgi çekici demografik bulgulardır.

4.2. Faktör Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma, müşteri sadakat düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analiz sonuçları ortaya konulmuştur.

4.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesini oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analiz çıktıları Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ölçeği için yapılan faktör analizi ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,946. Barlett testi sonucu $p < 0,001$). Ortaya çıkan bu sonuç algılanan hizmet kalitesi faktör analizinde örneklem yeterliğinin ve büyüklüğünün araştırma için iyi derecede olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

| Boyutlar | İfadeler | Ort. | Fak. Yük. | Açık. Var. | Öz Değer |
|--|---|------|-----------|------------|----------|
| Güvenilirlik (Yanıt verilebilirlik) | Firma/acente, söz verdiği her türlü hizmeti yerine getirir. | 3,80 | ,882 | 58,242 | 12,231 |
| | Firma/acente, müşteriler bir sorunla karşılaştığında sorunları çözer. | 3,77 | ,874 | | |
| | Firma/acente, belirli bir zamana kadar bir hizmeti vermeye söz verdiğinde, sözünü yerine getirir. | 3,77 | ,870 | | |
| | Firma/acente, şahsi bilgilerin saklanması güvenilirdir. | 4,04 | ,839 | | |
| | Firma/acente, kayıtlarını doğru bir şekilde tutar. | 4,01 | ,816 | | |
| | Müşteriler bu firmanın/acentenin çalışanlarından anında hizmet alır. | 3,57 | ,759 | | |
| | Firma/acente, müşterilerine tam olarak ne zaman hizmet sunacağını söyler. | 4,05 | ,731 | | |
| | Firma/acente çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir. | 3,68 | ,676 | | |
| Empati | Firma/acente çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenir. | 3,80 | ,795 | 16,399 | 3,444 |
| | Bu firmanın/acentenin çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını bilir. | 3,63 | ,763 | | |
| | Firmanın/acentenin çalışma saatleri tüm müşterilerine uygundur. | 3,87 | ,694 | | |
| | Bu firma/acente, samimi bir şekilde müşterilerin çıkarlarını gözetir. | 3,37 | ,687 | | |
| | Bu firma/acente, müşterilerine bireysel ilgi gösterir. (Kutlama, tebrik mesajları vb.) | 4,15 | ,683 | | |
| Fiziksel Özellikler | Firma/acente, modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir. | 4,10 | ,952 | 5,814 | 1,221 |
| | Firmanın/acentenin fiziksel imkanları, görsel olarak çekicidir. | 4,13 | ,949 | | |
| | Firmanın/acentenin çalışanları, iyi giyimli ve düzgün görünüşlüdür. | 4,17 | ,916 | | |
| | Bu firmanın/acentenin fiziksel imkanlarının görünüşü, sunduğu hizmete uygundur. | 4,10 | ,877 | | |
| Güven | Bu firma/acentenin çalışanları müşterilerine güven verir. | 3,93 | ,861 | 4,581 | 1,018 |
| | Müşteriler, bu firma/acente çalışanları ile olan işlemlerinde kendilerini güven hisseder. | 3,92 | ,860 | | |
| | Firma/acente çalışanları kibardır. | 4,00 | ,789 | | |
| | Bu firmanın/acentenin çalışanları işleri ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahiptir. | 3,70 | ,640 | | |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Değerlendirme Kriterleri | <p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,946 Approx. Chi-Square: 12164,589 Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,962 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 85,037</p> |
|-------------------------------------|---|

Algılanan hizmet kalitesi faktör analizi için, temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren değerler (0,50'in altındaki ifadeler) ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda algılanan hizmet kalitesi ile ilgili ölçekte yer alan 22 maddeden 13. soru düşük eşdeğerlik gösterdiği için analizlerden çıkarılmıştır. Ölçekten 13. soru çıkarıldıktan sonra 21 ifade kalmıştır. Bu ifadelerin 4 faktör altında toplandıkları Tablo 5'te görülmektedir.

Araştırma verilerinin güvenilirliği Cronbach's Alpha Katsayısı yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni algılanan hizmet kalitesi 21 soruyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,962 çıkmıştır.

Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 8 maddeden, ikinci faktör 5 maddeden, üçüncü faktör 4 maddeden ve dördüncü faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Tablo 5'e bakıldığında birinci faktörün yükleri 0,676 ile 0,882 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular; firma/acente, belirli bir zamana kadar bir hizmeti vermeye söz verdiğinde sözünü yerine getiri; firma/acente, müşteriler bir sorunla karşılaştığında sorunları çözer; firma/acente şahsi bilgilerin saklanmasında güvenilirdir; firma/acente, söz verdiği her türlü hizmeti yerine getirir; firma/acente kayıtlarını doğru bir şekilde tutar; firma/acente, müşterilerine tam olarak ne aman hizmet sunacağını söyler; müşteriler bu firmanın/acentenin çalışanlarından anında hizmet alır; firma/acente çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir ifadeleri birlikte düşünüldüğünde bu faktöre de "güvenilirlik" ismi verilmiştir. Orijinal ölçekte bu ifadeler güvenilirlik ve yanıt verilebilirlik olarak 2 farklı boyut oluşturmaktadır. Ancak bu çalışmada yanıt verilebilirlik boyutundan bir soru (firma/acente çalışanları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını aksatacak ölçüde yoğun değildir) düşük eş değeri gösterildiği için çıkarılmış ve kalan sorular tek boyut altında toplanmıştır. İkinci faktörün yükleri 0,683 ile 0,795 değerleri arasında

değişmektedir. Ankette yer alan sorular; bu firma/acente, müşterilerine bireysel ilgi gösterir; firma/acente çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenir; bu firma/acentenin çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını bilir; bu firma/acente, samimi bir şekilde müşterilerin çıkarlarını gözetir; firmanın/acentenin çalışma saatleri tüm müşterilerine uygundur ifadeleri birlikte düşünüldüğünde bu faktöre de orijinal ölçekteki gibi “empati” ismi verilmiştir. Üçüncü faktörün yükleri 0,877 ile 0,952 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular; firma/acente, modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir; firma/acentenin fiziksel imkanları, görsel olarak çekicidir; firmanın/acentenin çalışanları, iyi giyimli ve düzgün görünüşlüdür; bu firmanın/acentenin fiziksel imkanlarının görünüşü, sunduğu hizmete uygundur ifadeleri birlikte düşünüldüğünde bu faktöre orijinal ölçekteki gibi “fiziksel özellikler” ismi verilmiştir. Dördüncü faktörün yükleri 0,640 ile 0,861 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular; bu firmanın/acentenin çalışanları müşterilerine güven verir; müşteriler, bu firma/acente çalışanları ile olan işlemlerinde kendilerini güvende hisseder; firma/acente çalışanları kibardır; bu firmanın/acentenin çalışanları, işleri ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahiptir ifadeleri birlikte düşünüldüğünde bu faktöre de orijinal ölçekteki gibi “güven” ismi verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ile ilgili toplam açıklanan varyansın %85,037 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 4 faktörün birlikte varyansın büyük çoğunluğunu açıkladığı görülmektedir. Öz değerler ile açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında; en yüksek öz değere (12,231) ve açıklanan varyansa (%58,242) “güvenilirlik” faktörünün sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; algılanan hizmet kalitesini açıklayan değişkenler içinde en yüksek orana güvenilirlik faktörünün sahip olduğu anlaşılmaktadır. Empati faktörünün öz değeri 3,444 ve açıklanan varyansı 16,399 ile güvenilirlikten sonra en yüksek paya sahip faktör olarak görülmektedir. Bu faktörleri fiziksel özellikler (öz değeri 1,221 ve açıklanan varyansı 5,814) ve güven (öz değeri 0,962 ve açıklanan varyansı 4,581) faktörü izlemektedir.

4.2.2. Tekrar Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan diğer bir değişken tekrar satın alma davranışı değişkenidir. Tekrar satın alma davranışına yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tekrar Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

| Boyutlar | İfadeler | Ort. | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Öz Değer |
|-----------------------------|--|------|----------------|-------------------|----------|
| TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI | Bu firmadan tekrar kasko poliçesi alacağım. | 3,43 | ,999 | 99,750 | 2,993 |
| | Kasko poliçesi alımında ilk tercihim bu firma olur. | 3,42 | ,999 | | |
| | Önümüzdeki yıl bu firma ile tekrar iletişim kurma niyetindeyim. | 3,42 | ,999 | | |
| DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ | <p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,797 Approx. Chi-Square: 4081,842 Cronbach’s Alpha Katsayısı: 0,999 Barlett’s Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 99,750</p> | | | | |

Tablo 6. incelendiğinde tekrar satın alma davranışı boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,797; Barlett testi sonucu $p < 0,001$). Tekrar satın alma davranışı faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Tekrar satın alma davranışı ile ilgili ölçekte yer alan 3 madde tek faktör altında toplanmıştır.

Araştırma verilerinin güvenilirliği Cronbach’s Alpha Katsayısı yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni tekrar satın alma 3 soruyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tekrar satın alma için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,999 çıkmıştır.

Tablo 6’ya bakıldığında soruların faktör yükleri 0,999 çıkmıştır. Ankette yer alan sorular; bu firmadan tekrar kasko poliçesi alacağım, kasko poliçesi alımında ilk

tercihim bu firma olur, önümüzdeki yıl bu firma ile tekrar iletişim kurma niyetindeyim, şeklindedir.

4.2.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan diğer bir değişken müşteri sadakat düzeyleri değişkenidir. Müşteri sadakat düzeylerine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Müşteri Sadakat Düzeyleri Faktör Analizi Sonuçları

| Boyutlar | İfadeler | Ort. | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Öz Değer |
|--------------------------|--|------|----------------|-------------------|----------|
| MÜŞTERİ SADAKATI | Bu firmadan tekrar kasko poliçesi alacağım. | 3,43 | ,939 | 83,779 | 6,702 |
| | Başka bir firma daha cazip fırsatlar sunarsa, bu firma yerine o firmayı tercih ederim. | 2,67 | ,877 | | |
| | Bu firmanın poliçesini temin edene kadar zamanımı harcarım. | 3,04 | ,945 | | |
| | Bu firmanın poliçesi, ihtiyacım olduğunda gittiğim acentede bulunmuyorsa onu başka acenteden alırım. | 3,03 | ,939 | | |
| | Bu firmayla ilgili olumsuz yorum yapan birisi olursa firmayı savunurum. | 3,21 | ,964 | | |
| | Hangi firmadan kasko poliçesi satın alacağına karar veremeyen birine bu firmayı tavsiye ederim. | 3,24 | ,969 | | |
| | Bu firmayla ilgili olumsuz yorum yapan biri olursa ona inanırım. | 2,70 | ,682 | | |
| | Arkadaşlarıma sık sık bu firmanın ne kadar iyi olduğunu söylerim. | 3,25 | ,971 | | |
| DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ | <p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,925 Approx. Chi-Square: 5570,934 Cronbach’s Alpha Katsayısı: 0,972 Barlett’s Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 83,779</p> | | | | |

Tablo 7. incelendiğinde müşteri sadakat düzeyinin boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik

testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,925; Barlett testi sonucu $p < 0,001$). Müşteri sadakati faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Müşteri sadakat düzeyi ile ilgili ölçekte yer alan 8 madde tek faktör altında toplanmıştır.

Araştırma verilerinin güvenilirliği Cronbach's Alpha Katsayısı yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni müşteri sadakati 8 soruyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Müşteri sadakati için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,972 çıkmıştır.

Tablo 7'ye bakıldığında soruların faktör yükleri 0,682 ile 0,971 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular; bu firmadan tekrar kasko poliçesi alacağım, başka bir firma daha cazip fırsatlar sunarsa, bu firma yerine o firmayı tercih ederim, bu firmanın poliçesini temin edene kadar zamanımı harcarım, bu firmanın poliçesi, ihtiyacım olduğunda gittiğim acentede bulunmuyorsa onu başka acenteden alırım, bu firmayla ilgili olumsuz yorum yapan birisi olursa firmayı savunurum, hangi firmadan kasko poliçesi satın alacağına karar veremeyen birine bu firmayı tavsiye ederim, bu firmayla ilgili olumsuz yorum yapan biri olursa ona inanırım, arkadaşlarıma sık sık bu firmanın ne kadar iyi olduğunu söylerim, şeklinde sıralanmaktadır.

4.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan son değişken ağızdan ağıza iletişim değişkenidir. Ağızdan ağıza iletişime yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi Sonuçları

| Boyutlar | İfadeler | Ort. | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Öz Değer |
|--------------------------|--|------|----------------|-------------------|----------|
| AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM | Arkadaşlarıma sık sık bu firmanın ne kadar iyi olduğunu söylerim. | 3,25 | ,991 | 99,088 | 3,964 |
| | Bu firma ile ilgili olumlu tecrübelerimden bahsetmeyi severim. | 3,26 | ,997 | | |
| | Çevremdeki insanlara bu firma ile ilgili olumlu şeyler söylerim. | 3,26 | ,997 | | |
| | Biri poliçe satın almak için herhangi bir firma aradığında bu firmayı tavsiye ederim. | 3,27 | ,997 | | |
| DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ | <p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,886 Approx. Chi-Square: 5078,847 Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,997 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 99,088</p> | | | | |

Tablo 8. incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim davranışının boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,886; Barlett testi sonucu $p < 0,001$). Ağızdan ağıza iletişim faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ölçekte yer alan 4 madde tek faktör altında toplanmıştır.

Araştırma verilerinin güvenilirliği Cronbach's Alpha Katsayısı yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ağızdan ağıza iletişim ölçeği 4 soruyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ağızdan ağıza iletişim için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,997 olarak bulunmuştur.

Tablo 8'e bakıldığında soruların faktör yükleri 0,991 ile 0,997 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular; Arkadaşlarıma sık sık bu firmanın ne kadar iyi olduğunu söylerim, Bu firma ile ilgili olumlu tecrübelerimden bahsetmeyi severim, Çevremdeki insanlara bu firma ile ilgili olumlu şeyler söylerim, Biri poliçe satın almak için herhangi bir firma aradığında bu firmayı tavsiye ederim, şeklindedir.

4.3. Korelasyon Analizi

Faktörlerin güvenilir olduklarının tespitinden sonra modelde yer alan algılanan hizmet kalitesi boyutları, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Bulguları

| | Fiziksel Özellikler | Güvenilirlik | Güven | Empati | Tekrar Satın Alma | Müşteri Sadakati | Ağızdan Ağıza İletişim |
|------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|-------------------|------------------|------------------------|
| Fiziksel Özellikler | 1 | | | | | | |
| Güvenilirlik | ,178** | 1 | | | | | |
| Güven | ,387** | ,702** | 1 | | | | |
| Empati | ,302** | ,799** | ,729** | 1 | | | |
| Tekrar Satın Alma | ,212** | ,824** | ,753** | ,830** | 1 | | |
| Müşteri Sadakati | ,207** | ,814** | ,735** | ,843** | ,941** | 1 | |
| Ağızdan Ağıza İletişim | ,213** | ,810** | ,725** | ,838** | ,927** | ,968** | 1 |

*Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlı, ** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 9. incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi boyutları ve tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında düşük, orta ve yüksek düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin var olduğu görülmektedir.

Bu varsayımlar çerçevesinde Tablo 9’da gösterilen korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde; fiziksel özellikler boyutu ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan hizmet kalitesinin diğerk bir boyutu olan güvenilirlik ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Güven boyutu ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan hizmet kalitesinin son boyutu olan empati ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.4. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi (Multiple Linear Regression), bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha fazla bağımsız değişkene (yordayıcı değişkene) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik, bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2015).

Çoklu doğrusal regresyon analizlerinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki görel önem sırasını yorumlamak için standardize edilmiş regresyon katsayıları olan β (beta) değerlerine dikkat edilmeksizin bakılmış, en yüksek beta değerine sahip olan bağımlı değişkenin görel olarak en önemli değişken olduğu kabul edilmiştir. Diğerk taraftan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık (multi-collinearity) sorunu olup-olmadığını incelemek için VIF değerleri ve tolerans değerleri incelenmiştir. Ayrıca bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Durbin – Watson katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 10’de algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan “fiziksel özelliklerin”, “güvenilirliğin”, “güvenin” ve “empatinin”, “tekrar satın alma davranışı ” üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesi - Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | B | Standart Hata _B | β | t | P | İkili r | Kısmi r | Tol. | VIF |
|--|--------|----------------------------|---------|------------|------|---------|---------|------|-------|
| (Sabit) | -1,384 | ,185 | - | - 7,479 | ,000 | - | - | | |
| Fiziksel Özellikler | -,105 | ,042 | -,064 | - 2,502 | ,013 | ,212 | -,124 | ,815 | 1,227 |
| Güvenilirlik | ,468 | ,055 | ,350 | 8,518 | ,000 | ,824 | ,391 | ,317 | 3,150 |
| Güven | ,361 | ,054 | ,249 | 6,706 | ,000 | ,753 | ,317 | ,390 | 2,565 |
| Empati | ,542 | ,059 | ,388 | 9,151 | ,000 | ,830 | ,415 | ,299 | 3,347 |
| Bağımlı değişken: Tekrar Satın Alma Davranışı R=0,886, R²=0,784, F=365,199, p=0,000, Durbin-Watson=1,888 | | | | | | | | | |

Tablo 10. incelendiğinde fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati ile tekrar satın alma arasında düşük ve yüksek düzeyde (sırasıyla; 0,212; 0,824; 0,753; 0,830) pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucu VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı görülmektedir. Ek olarak, Durbin–Watson katsayısı (1,888) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesi alt boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati), tekrar satın alma ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,886, R²: 0,784, p: 0,000). Algılanan hizmet kalitesi alt boyutları, tekrar satın alma davranışındaki toplam varyansın %78'ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tekrar satın alma davranışı üzerindeki görece önem sırası; empati, güvenilirlik, güven ve fiziksel özellikler şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise; fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empatinin, tekrar satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

H1a,b,c,d: Algılanan hizmet kalitesi boyutları (a) fiziksel özellikler, (b) güvenilirlik, (c) güven ve (d) empati, tekrar satın alma davranışını etkilemektedir, hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu doğrusal regresyon analizi için ikinci olarak algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 11’de algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından “fiziksel özelliklerin”, “güvenilirliğin”, “güvenin” ve “empatinin” müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tablo 11. Algılanan Hizmet Kalitesi – Müşteri Sadakati Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | B | Standart Hata B | β | t | P | İkili r | Kısmi r | Tol. | VIF |
|---|-------|-----------------|---------|--------|------|---------|---------|------|-------|
| (Sabit) | -,943 | ,158 | - | -5,976 | ,000 | - | - | | |
| Fiziksel Özellikler | -,095 | ,036 | -,068 | -2,635 | ,009 | ,207 | -,130 | ,815 | 1,227 |
| Güvenilirlik | ,351 | ,047 | ,310 | 7,487 | ,000 | ,814 | ,350 | ,317 | 3,150 |
| Güven | ,249 | ,046 | ,202 | 5,427 | ,000 | ,735 | ,261 | ,390 | 2,565 |
| Empati | ,555 | ,050 | ,469 | 10,996 | ,000 | ,843 | ,481 | ,299 | 3,347 |
| Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati R=0,884, R²=0,782, F=360,264, p=0,000, Durbin-Watson=2,166 | | | | | | | | | |

Tablo 11. incelendiğinde fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati ile müşteri sadakati arasında düşük ve yüksek düzeyde (sırasıyla; 0,207; 0,814; 0,735; 0,843) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığından bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,166) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesi alt boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati) müşteri sadakati ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,884, R²: 0,782, p: 0,000). Algılanan hizmet kalitesi alt boyutları, müşteri sadakatindeki toplam varyansın %78’ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki görece önem sırası; empati, güvenilirlik, güven ve fiziksel özellikler şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empatinin, müşteri sadakatine anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

H2a,b,c,d: Algılanan hizmet kalitesi boyutları (a) fiziksel özellikler, (b) güvenilirlik, (c) güven ve (d) empati, müşteri sadakatini etkilemektedir, hipotezleri kabul edilmektedir.

4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu doğrusal regresyon analizi için son olarak algılanan hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 12’de algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından “fiziksel özelliklerin”, “güvenilirliğin”, “güvencin” ve “empatinin” ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tablo 12. Algılanan Hizmet Kalitesi – Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | B | Standart Hata B | β | T | P | İkili r | Kısmi r | Tol. | VIF |
|---|--------|-----------------|---------|--------|------|---------|---------|------|-------|
| (Sabit) | -1,344 | ,185 | - | -7,255 | ,000 | - | - | | |
| Fiziksel Özellikler | -,089 | ,042 | -,056 | -2,107 | ,036 | ,213 | -,105 | ,815 | 1,227 |
| Güvenilirlik | ,414 | ,055 | ,319 | 7,516 | ,000 | ,810 | ,351 | ,317 | 3,150 |
| Güven | ,256 | ,054 | ,181 | 4,738 | ,000 | ,725 | ,230 | ,390 | 2,565 |
| Empati | ,635 | ,059 | ,468 | 10,701 | ,000 | ,838 | ,471 | ,299 | 3,347 |
| Bağımlı değişken: Ağızdan Ağıza İletişim R=0,878, R²=0,770, F=337,060, p=0,000, Durbin-Watson=2,123 | | | | | | | | | |

Tablo 12. İncelendiğinde fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati ile ağızdan ağıza iletişim arasında düşük ve yüksek düzeyde (sırasıyla; 0,213; 0,810; 0,725; 0,838) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. Araştırma verilerine göre, VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,123) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesi alt boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati), ağızdan ağıza iletişim ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,878, R²: 0,770, p: 0,000). Algılanan hizmet kalitesi boyutları, ağızdan ağıza iletişimdeki toplam varyansın %77'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki göreceli önem sırası; empati, güvenilirlik, güven ve fiziksel özellikler şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise; fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empatinin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

H3a,b,c,d: Algılanan hizmet kalitesi alt boyutları (a) fiziksel özellikler, (b) güvenilirlik, (c) güven ve (d) empati, ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir, hipotezleri kabul edilmektedir.

4.7. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenecektir. Bu doğrultuda ilişkisiz örneklem için; tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) tekniği ve ilişkisiz (bağımsız) örneklem; T-Testi (Independent Samples T-Test) teknikleri uygulanacaktır.

4.7.1. Cinsiyet

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, cinsiyet gruplarına göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet grupları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

| Faktörler | Cinsiyet | N | X | sd | t | p | Anlamlı Farklılık |
|---------------------|----------|-----|--------|-----|-------|-------|-------------------|
| Fiziksel Özellikler | Erkek | 309 | 4,2791 | 405 | 7,910 | ,000* | Erkek-Kadın |
| | Kadın | 98 | 3,6378 | | | | |
| Güvenilirlik | Erkek | 309 | 3,9001 | 405 | 2,843 | ,013* | Erkek-Kadın |
| | Kadın | 98 | 3,6365 | | | | |
| Güven | Erkek | 309 | 3,9490 | 405 | 2,612 | ,009* | Erkek-Kadın |
| | Kadın | 98 | 3,6939 | | | | |
| Empati | Erkek | 309 | 3,8472 | 405 | 3,357 | ,001* | Erkek-Kadın |
| | Kadın | 98 | 3,5082 | | | | |

Tablo 13. incelendiğinde katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati düşünceleri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati boyutlarında erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde; H4a hipotezleri kabul edilmiştir.

4.7.2. Yaş Grupları

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu gösteren

ANOVA testi sonuçları Tablo 14’de gösterilmiştir. Katılımcıların yaş grupları arasında güvenilirlik, güven ve empati boyutları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimleri yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 14. Katılımcıların Yaş Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

| Faktörler | Varyansın Kaynağı | Kareler Top. | Sd | Kareler Ort. | F | P | Yaş Grupları | N | X | |
|---------------------|--|--------------|-----|--------------|-------|-------|--------------|-----|-----|--|
| Fiziksel Özellikler | Gruplar Arası | 6,500 | 4 | 1,625 | 2,940 | ,020* | 18-24 | 7 | 4,6 | |
| | Gruplar İçi | 222,234 | 402 | ,553 | | | 25-31 | 70 | 3,9 | |
| | Toplam | 227,734 | 406 | | | | 32-38 | 131 | 4,0 | |
| | | | | | | | 39-45 | 93 | 4,1 | |
| | | | | | | | 46 ve üzeri | 106 | 4,2 | |
| | Anlamlı fark (A-B); 18-24 yaş grubu ve 25-31 yaş grubu | | | | | | | | | |

Tablo 14. incelendiğinde fiziksel özellikler faktörünü ($F(4, 402)=2,940$, $p<0,005$) algılamaları bakımından katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Fiziksel özellikler faktöründe 18-24 yaş grubundaki katılımcıların ($X=4,6$) 25-31 yaş grubundaki katılımcılara ($X=3,9$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H4a hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.3. Medeni Durum

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin medeni durumlarına göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonuçları Tablo 15’de gösterilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ile fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati algıları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimleri yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 15. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

| Faktörler | Medeni Durum | N | X | sd | t | p | Anlamlı Farklılık |
|-----------|--------------|-----|--------|-----|-------|-------|-------------------|
| Güven | Bekar | 83 | 4,0663 | 405 | 2,160 | ,031* | Bekar- |
| | Evli | 324 | 3,8418 | | | | Evli |

Tablo 15. incelendiğinde katılımcıların güven algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Güven boyutunda bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde; H4a hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.4. Eğitim Durumu, Aylık Ortalama Gelir, Kullanılan Aracın Değeri

Katılımcıların eğitim durumu, aylık ortalama gelirleri ve kullanılan aracın değeri grupları arasında algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati algıları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tablolar oluşturulmamıştır.

4.7.5. Aracı Başkasının Kullanıp – Kullanmaması

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati algıları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin aracı başkasının kullanıp kullanmamasına göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir. Katılımcıların aracını başkasının kullanıp kullanmaması ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimleri yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 16. Katılımcıların Aracını Başkasının Kullanıp Kullanmasına Göre T-Testi Sonuçları

| Faktörler | Aracı Başkasının Kullanımı | N | X | sd | t | p | Anlamlı Farklılık |
|---------------------|----------------------------|-----|--------|-----|--------|-------|-------------------|
| Fiziksel Özellikler | Evet | 205 | 4,0037 | 405 | -3,317 | ,001* | Evet- |
| | Hayır | 202 | 4,2475 | | | | Hayır |
| Güvenilirlik | Evet | 205 | 3,7384 | 405 | -2,175 | ,030* | Evet- |
| | Hayır | 202 | 3,9363 | | | | Hayır |
| Güven | Evet | 205 | 3,7537 | 405 | -3,245 | ,001* | Evet- |
| | Hayır | 202 | 4,0235 | | | | Hayır |
| Empati | Evet | 205 | 3,6332 | 405 | -3,083 | ,002* | Evet- |
| | Hayır | 202 | 3,9000 | | | | Hayır |

Tablo 16. incelendiğinde katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati algıları aracını başkasının kullanıp kullanmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tüm boyutlarda; aracı başkası tarafından kullanılmayan katılımcıların daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde; H4a hipotezleri kabul edilmiştir.

4.7.6. Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirilip Geçirilmediği

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati algıları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin daha önce maddi hasarlı kaza geçirilip geçirilmemesi göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir. Katılımcıların daha önce maddi hasarlı kaza geçirme durumu grupları arasında güvenilirlik, güven ve empati algıları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimleri yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirip Geçirmemesine Göre T-Testi Sonuçları

| Faktörler | Maddi Hasarlı Kaza | N | X | sd | t | p | Anlamlı Farklılık |
|---------------------|--------------------|-----|--------|-----|-------|-------|-------------------|
| Fiziksel Özellikler | Evet | 316 | 4,1646 | 405 | 2,004 | ,046* | Evet-Hayır |
| | Hayır | 91 | 3,9863 | | | | |

Tablo 17. incelendiğinde katılımcıların fiziksel özellikler algıları daha önce maddi hasarlı kaza geçirme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Daha önce maddi hasarlı kaza geçiren katılımcıların kaza geçirmeyenlere göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Kaza geçiren kişilerin evrak işlemleri için firma/acenteye gidip işletmenin fiziksel özelliklerini değerlendirme ihtimali daha yüksektir. Kaza geçirmeyen kişiler firma/acenteye gitmeden poliçelerini internet üzerinden alabilmektedir. Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde; H4a hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.7. Geçirilen Kazada Sağlık Problemi Yaşanıp – Yaşanmadığı

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati algılar ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin daha önce maddi hasarlı kaza geçirildiyse herhangi bir sağlık problemi yaşanıp yaşanmamasına göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir. Katılımcıların sağlık problemi yaşayıp yaşamama grupları arasında fiziksel özellikler ve empati algıları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 18. Katılımcıların Geçirdikleri Kazada Sağlık Problemi Yaşayıp Yaşamamasına Göre T-Testi Sonuçları

| Faktörler | Sağlık Problemi Yaşanması | N | X | sd | t | p | Anlamlı Farklılık |
|--------------|---------------------------|-----|--------|-----|--------|-------|-------------------|
| Güvenilirlik | Evet | 122 | 3,6537 | 314 | -2,245 | ,025* | Evet- |
| | Hayır | 194 | 3,9079 | | | | Hayır |
| Güven | Evet | 122 | 3,7377 | 314 | -2,370 | ,018* | Evet- |
| | Hayır | 194 | 3,9729 | | | | Hayır |

Tablo 18. incelendiğinde katılımcıların güvenilirlik ve güven algıları daha önce geçirilen kazada sağlık problemi yaşanıp yaşanmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Güvenilirlik ve güven konularında geçirilen kazada sağlık problemi yaşayanların daha olumsuz bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda demografik özellikler ile ilgili hipotezler içerisinde H4a hipotezleri kabul edilmiştir.

4.7.8. Kaç Yıldır Araç Kullanıldığı

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati algıları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin kaç yıldır araç kullanıldığına göre farklılaşma durumunu gösteren ANOVA testi sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir. Katılımcıların araç kullanım süresi ile güvenilirlik, güven ve empati boyutları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 19. Katılımcıların Araç Kullanım Sürelerine Göre Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

| Faktörler | Varyansın Kaynağı | Kareler Top. | Sd | Kareler Ort. | F | P | Yaş Grupları | N | X | |
|---------------------|---|--------------|-----|--------------|-------|-------|---------------|-----------------|-----|-----|
| Fiziksel Özellikler | Gruplar Arası | 10,464 | 4 | 2,616 | 4,818 | ,001* | 5 yıl ve altı | 53 | 3,8 | |
| | Gruplar İçi | 218,271 | 402 | ,543 | | | 6-10 yıl | 134 | 4,0 | |
| | Toplam | 228,734 | 406 | | | | 11-15 yıl | 84 | 4,2 | |
| | Anlamlı Fark; 5 yıl ve altı < 20 yıl ve üzeri grubu | | | | | | | 16-20 yıl | 48 | 4,1 |
| | | | | | | | | 20 yıl ve üzeri | 88 | 4,3 |
| | | | | | | | | | | |

Tablo 19. İncelendiğinde katılımcıların fiziksel özellikler faktörünü ($F(4,402)=4,818$, $p<0,005$) algılamaları bakımından katılımcıların araç kullanım süreleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- ✓ Fiziksel özellikler faktöründe 5 yıl ve altı (X: 3,8) araç kullananlara göre 20 yıl ve üzeri (X: 4,3) araç kullananların daha olumlu bir algı içinde oldukları görülmektedir.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde; H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.9. Kasko Firmalarına Ne Kadar Aşına Olunduğu

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati faktörleri ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin kasko firmalarına ne kadar aşına olunduğuna göre farklılaşma durumunu gösteren ANOVA testi sonuçları Tablo 20'de gösterilmiştir. Katılımcıların araç kullanım süresi ile güvenilirlik ve empati boyutları ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakat düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimleri yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 20. Katılımcıların Kasko Firmalarına Aşinalık Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

| Faktörler | Varyansın Kaynağı | Kareler Top. | Sd | Kareler Ort. | F | P | Yaş Grupları | N | X | |
|---------------------|---|--------------|-----|--------------|--------|-------|--------------|-------|-----|-----|
| Fiziksel Özellikler | Gruplar Arası | 28,763 | 4 | 7,191 | 14,456 | ,000* | Son Derece | 13 | 4,5 | |
| | Gruplar İçi | 199,971 | 402 | ,497 | | | Çok | 119 | 4,2 | |
| | Toplam | 228,734 | 406 | | | | Orta Derece | 135 | 4,2 | |
| | Anlamli fark; Hiç aşına olmayanlar < Son derece aşına olanlar grubu | | | | | | | Biraz | 127 | 3,8 |
| | | | | | | | | Hiç | 13 | 3,3 |
| Güven | Gruplar Arası | 11,336 | 4 | 2,834 | 4,055 | ,003* | Son Derece | 13 | 4,0 | |
| | Gruplar İçi | 280,959 | 402 | ,699 | | | Çok | 119 | 3,8 | |
| | Toplam | 292,295 | 406 | | | | Orta Derece | 135 | 4,0 | |
| | Anlamli fark; Hiç aşına olmayanlar < Son derece aşına olanlar grubu | | | | | | | Biraz | 127 | 3,8 |
| | | | | | | | | Hiç | 13 | 3,2 |

Tablo 20. İncelendiğinde katılımcıların fiziksel özellikler faktörünü ($F(4,402)=14,456$, $p<0,005$) ve güven faktörünü ($F(4, 402)=4,055$, $p<0,005$) algılamaları bakımından katılımcıların kasko firmalarına aşinalık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- ✓ Fiziksel özellikler faktöründe aşinalık durumuna göre; son derece aşına olanların ($X=4,5$), hiç ($X=3,3$) aşına olmayan katılımcılara oranla daha olumlu bir algı içinde oldukları,
- ✓ Güven faktöründe de aşinalık durumuna göre; son derece aşına olanların ($X=4,0$) ve hiç ($X=3,2$) aşına olmayan katılımcılara oranla daha olumlu bir algı içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde; H4a hipotezleri kabul edilmiştir.

4.7.10. Hangi Kasko Firmasından Poliçe Satın Alındığı

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati faktörleri ile tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişimin kasko firmalarına göre farklılaşma durumunu gösteren

ANOVA testi sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir. Katılımcıların kasko firmaları ile güvenilirlik, güven ve empati boyutları yönünden ve tekrar satın alma davranışı yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 21. Katılımcıların Kasko Şirketi Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

| Faktörler | Varyansın Kaynağı | Kareler Top. | Sd | Kareler Ort. | F | P | Sigorta Şirketleri | N | X | |
|---|--|--------------|-------|--------------|-------|------------|--------------------|-------------------|--------|-----|
| Fiziksel Özellikler | Gruplar Arası | 17,812 | 11 | 1,619 | 3,033 | ,001* | Mapfre | 37 | 3,9 | |
| | Gruplar İçi | 210,922 | 395 | ,534 | | | Allianz | 50 | 4,1 | |
| | Toplam | 228,734 | 406 | | | | Ak Sigorta | 41 | 4,0 | |
| | Anlamlı fark; Mapfre sigorta grubu < Banka sigorta grubu | | | | | | | Anadolu | 30 | 4,0 |
| | | | | | | | | Axa | 32 | 4,2 |
| | | | | | | | | Neova | 81 | 3,9 |
| | | | | | | | | Ray | 21 | 4,0 |
| | | | | | | | | Sompo Japan | 59 | 4,0 |
| | | | | | | | | Güneş | 11 | 4,1 |
| | | | | | | | | Banka Sigortaları | 25 | 4,7 |
| | | | | | | | | HDI | 6 | 4,0 |
| | | | | | | | | Ergo | 14 | 4,6 |
| | | | | | | | Müşteri Sadakati | Gruplar Arası | 27,582 | 11 |
| Gruplar İçi | 416,047 | 395 | 1,053 | | | Allianz | | 50 | 3,2 | |
| Toplam | 443,630 | 406 | | | | Ak Sigorta | | 41 | 2,9 | |
| Anlamlı fark; HDI sigorta grubu > Banka sigortaları grubu | | | | | | | | Anadolu | 30 | 3,1 |
| | | | | | | | | Axa | 32 | 3,2 |
| | | | | | | | | Neova | 81 | 2,9 |
| | | | | | | | | Ray | 21 | 3,2 |
| | | | | | | | | Sompo Japan | 59 | 3,2 |
| | | | | | | | | Güneş | 11 | 2,8 |
| | | | | | | | | Banka Sigortaları | 25 | 2,4 |
| | | | | | | | | HDI | 6 | 3,9 |
| | | | | | | | | Ergo | 14 | 3,4 |
| | | | | | | | | Gruplar Arası | 35,556 | 11 |
| Gruplar İçi | 545,462 | 395 | 1,381 | | | | Allianz | 50 | 3,4 | |
| Toplam | 581,018 | 406 | | | | | Ak Sigorta | 41 | 3,0 | |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|----------------------|----|-----|
| Ağızdan Ağıza İletişim | Anlamli fark; HDI sigorta grubu > Banka sigortaları grubu | Anadolu | 30 | 3,3 |
| | | Axa | 32 | 3,4 |
| | | Neova | 81 | 3,1 |
| | | Ray | 21 | 3,6 |
| | | Sompo Japan | 59 | 3,5 |
| | | Güneş | 11 | 3,0 |
| | | Banka Sigortaları | 25 | 2,5 |
| | | HDI | 6 | 4,1 |
| | | Ergo | 14 | 3,5 |

Tablo 21. İncelendiğinde katılımcıların fiziksel özellikler faktörünü ($F(11, 395)=3,033$, $p<0,005$), müşteri sadakatini ($F(11, 395)=2,381$, $p<0,005$) ve ağızdan ağıza iletişimi ($F(11, 395)=2,341$, $p<0,005$) algılamaları bakımından katılımcıların kasko firmaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- ✓ Fiziksel özellikler faktöründe; banka sigortaları ($X=4,7$), mapfre sigorta ($X=3,9$) poliçesine sahip katılımcılara oranla daha olumlu bir algı içinde oldukları,
- ✓ Müşteri sadakatinde; HDI ($X=3,9$) poliçesine sahip katılımcıların banka ($X=2,4$) poliçesine sahip katılımcılara göre daha olumlu bir algı içinde oldukları,
- ✓ Ağızdan ağıza iletişim; HDI ($X=4,1$) poliçesine sahip katılımcıların banka ($X=2,5$) poliçesine sahip katılımcılara göre daha olumlu bir algı içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde; H4a,b,c hipotezleri kabul edilmiştir.

4.7.11. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Bu kısımda, literatüre dayalı oluşturulan hipotezlerin araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, büyük bir miktarının kabul edildiği

görülmektedir (Tablo 22). Araştırmada öne sürülen bazı hipotezler ise reddedilmiştir. Kabul edilen ve reddedilen hipotezler ile ilgili önceki bölümlerde ve sonuç kısmında da açıklamalar yapılmıştır. Tablo 22’de hipotezlerin kabul ve ret durumlarını gösteren bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 22. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

| Hipotez Kodları | Hipotezler | Kabul/Red Durumu |
|-----------------|---|--|
| H1 | Algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma davranışını etkilemektedir. | Kabul |
| H1a,b,c,d | Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından (a) fiziksel özellikler, (b) güvenilirlik, (c)güven ve (d)empati, tekrar satın alma davranışını etkilemektedir.. | Tüm Hipotezler Kabul |
| H2 | Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir. | Kabul |
| H2a,b,c,d | Algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati, müşteri sadakatini etkilemektedir. | Tüm Hipotezler Kabul |
| H3 | Algılanan hizmet kalitesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. | Kabul |
| H3a,b,c,d | Algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati, ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. | Tüm Hipotezler Kabul |
| H4a,b,c,d | Katılımcıların demografik özellikleri ile (a) algılanan hizmet kalitesi, (b) tekrar satın alma davranışı, (c) müşteri sadakati ve (d) ağızdan ağıza iletişim düşüncelerine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır. | a. Kabul b. Ret c. Kabul d. Kabul |

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın temel amacı ve alt amaçlarına ilişkin istatistiki analizlerden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ulaşılan sonuçlar tartışılacaktır. Ardından araştırma sonuçlarına dayalı olarak kasko sigorta işletmelerine ve bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara önerilerde bulunulacaktır.

5.1. Betimleyici Sonuçlar

Betimleyici istatistiklere göre bu kısımda katılımcıların anketlere vermiş oldukları cevaplar değerlendirilecektir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Düzce ilinde merkezinde yaşayan ve en az bir defa otomobil kasko poliçesi satın almış bireylerin düşüncelerini yansıtmaktadır.

Tüketicilerin otomobil kasko poliçesi sunan işletmeler hakkında algılanan hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre en fazla ortalamaya sahip ilk dört ifade fiziksel özellikler boyutundaki; firma/acente modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir; firmanın/acentenin fiziksel imkanları görsel olarak çekicidir; firmanın/acentenin çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünüşlüdür; bu firmanın/acentenin fiziksel imkanlarının görünüşü sunduğu hizmete uygundur, ifadeleridir. Bu da otomobil kasko hizmeti sunan işletmelerin görsel olarak insanlarını cezbedtiğini ve fiziksel özelliklerinin beğenildiğini göstermektedir. Tüketicilerin otomobil kasko poliçesi sunan işletmeler hakkında algılanan hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre en düşük ortalamaya sahip ilk dört ifade ise; bu firma/acente, samimi bir şekilde müşterilerin çıkarlarını gözetir (empati); bu firmanın acentenin çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını bilir (empati); müşteriler bu firmanın/acentenin

çalışanlarından anında hizmet alır (güvenilirlik), firma/acente çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidir (güvenilirlik), ifadeleridir. Katılımcıların cevaplarına göre; otomobil kasko hizmeti sunan işletmelerin empati ve güvenilirlik konularında müşterileri tatmin edemedikleri görülmektedir.

Tekrar satın alma davranışı ile ilgili katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde ankette yer alan 3 ifadenin de çok yakın değerler aldığı (bu firmadan tekrar kasko poliçesi alacağım ort: 3,43; kasko poliçesi alımında ilk tercihim bu firma olur ort: 3,42; önümüzdeki yıl bu firma ile tekrar iletişim kurma niyetindeyim ort: 3,42) görülmektedir.

Müşteri sadakati ile ilgili katılımcıların değerlendirmeleri bakıldığında; bu firmadan tekrar kasko poliçesi alacağım ve arkadaşlarıma sık sık bu firmanın ne kadar iyi olduğunu söylerim ifadeleri en yüksek değerleri almıştır. En düşük değerleri ise; başka bir firma daha cazip fırsatlar sunarsa, bu firma yerine o firmayı tercih ederim ve bu firma ile ilgili olumsuz yorum yapan biri olursa ona inanırım ifadeleridir.

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında ise en yüksek değeri; biri poliçe satın almak için herhangi bir firma aradığında bu firmayı tavsiye ederim ifadesi almıştır. En düşük değeri ise; arkadaşlarıma sık sık bu firmanın ne kadar iyi olduğunu söylerim ifadesi almıştır.

5.2. Keşifsel Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde faktör, korelasyon, regresyon ve farklılık analizlerinin sonuçları değerlendirilecektir. Yapılan faktör analiz sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde 4 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada kullanılan Servperf ölçeğinde 5 faktör bulunmasına rağmen analiz sonucunda 4 faktör ortaya çıkmasında, ölçeğin uygulama bölgesinde tüketici davranışlarının farklı olması, evren ve örneklemin farklı olması, tüketicilerin anket sorularını farklı algılamaları gibi sebepler gösterilebilir. Literatürde Servperf ölçeği kullanılarak yapılan benzer çalışmalarda da faktör sayılarının aynı veya farklı çıktığı görülmektedir. Parasuraman ve diğerlerinin (1988), Babakus ve Mangold'un (1992) ile Cronin ve Taylor'un (1994) yaptığı çalışmalarda da aynı faktör isimleri ile sonuçlar görülmektedir. Tucker ve

Adams (2001), Boshoff ve Gray'ın (2004) Servperf ölçeğini kullanarak yaptığı araştırmalarda ise hem faktör isimlerinin hem faktör sayılarının farklılaştığı görülmektedir. Sebep her ne olursa olsun bu araştırmada ortaya çıkan sonuç, algılanan hizmet kalitesi bileşenlerinden güvenilirlik ve yanıt verilebilirlik faktörlerinin tek faktör içerisinde toplandığıdır. Bu boyutlar içerisinde algılanan hizmet kalitesini en iyi düzeyde temsil eden boyut güvenilirlik boyutudur. Bu boyutu sırasıyla empati, fiziksel özellikler ve güven boyutu takip etmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada güvenilirlik ve yanıt verilebilirlik tek faktör altında toplanmıştır. Tekrar satın alma davranışı ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinde, orijinal ölçeklerdeki ile benzer şekilde tek faktör ortaya çıkmıştır. Araştırmada müşteri sadakatine ilişkin ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; ölçeğe ilişkin ifadelerin tek faktör (Lau ve Lee, 1999) ve iki faktör (Eren ve Erge, 2012) içerisinde toplandığı farklı çalışmalara rastlanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ve tekrar satın alma davranışı değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; güvenilirlik, güven ve empati boyutları ile tekrar satın alma davranışı arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Fiziksel özellikler boyutu ile tekrar satın alma davranışı arasında ise düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma davranışı arasında benzer ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma davranışının ilişkili olduğu; Bloemer vd. (1999), Ladhari vd. (2011), Çabuk vd. (2013), Korkmaz vd. (2015), Şirin ve Aksu (2016)'nun yaptığı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bülbül vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, müşteri tatminini artırarak tekrar satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; güvenilirlik, güven ve empati boyutları ile müşteri sadakati arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Fiziksel özellikler boyutu ile müşteri sadakati arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında algılanan hizmet

kalitesi ile müşteri sadakati arasında benzer ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının ilişkili olduğu Santouridis ve Trivellas (2010), Ladhari vd. (2011), Auka vd. (2013), Çelenk (2013), Satıcı (2017), Hırlak vd. (2017), Satıcı (2017), Mermertaş (2018)'ın yaptığı çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; güvenilirlik, güven ve empati boyutları ile ağızdan ağıza iletişim arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Fiziksel özellikler boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında benzer ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan algılanan hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişimin ilişkili olduğu Bloemer vd. (1999), Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009), Ladhari vd. (2011), Şirin ve Aksu (2016)'nın yaptığı çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre; tekrar satın alma davranışını etkileyen en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutları empati, güvenilirlik, güven ve fiziksel özellikler şeklinde sıralanmıştır. Empati ile ilgili ölçekte yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde kasko işletmeleri ve çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koyabilmesi tekrar satın alma davranışı açısından en önemli boyuttur. Güvenilirlik boyutunda yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde ise işletmenin ve çalışanların müşterilere güvenilir olduğu duygusu verebilmesi tekrar satın almayı etkileyen en önemli ikinci boyuttur. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde; tekrar satın alma davranışını etkileyen en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik (Bloemer vd. 1999) bulunduğu bir çalışmaya rastlanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre; müşteri sadakatini etkileyen en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutları empati, güvenilirlik, güven ve fiziksel özellikler şeklindedir. Empati ile ilgili ölçekte yer alan ifadeler birlikte

düşünüldüğünde kasko işletmeleri ve çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını bilerek samimi bir şekilde ilgilenilmesi müşteri sadakati açısından en önemli boyuttur. Güvenilirlik boyutunda yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde ise işletmenin müşterilere verdiği sözleri yerine getirmesi müşteri sadakatini etkileyen en önemli ikinci boyuttur. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; müşteri sadakatini etkileyen en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutunun empati (Tan vd. 2016, Hırlak vd., 2017), güvenilirlik (Çelenk, 2013; Auka vd., 2013), fiziksel özellikler (Yücekaya vd. 2015) çıktığı farklı çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmanın son değişkeni olan ağızdan ağıza iletişimin algılanan hizmet kalitesinden nasıl etkilendiğini incelemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre de; ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutları empati, güvenilirlik, güven ve fiziksel özellikler şeklinde çıkmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde; ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutunun empati (Bloemer vd. 1999, Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009) bulunduğu farklı çalışmalara rastlanmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Independent Sample T Testi ve ANOVA Testi yapılarak analiz edilmiştir.

Empati boyutu ile katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan testler sonucunda; erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ve aracı başkası tarafından kullanılmayan katılımcıların daha olumlu bir algı içerisinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Güvenilirlik boyutu ile katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan testler sonucunda; erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre, aracı başkası tarafından kullanılmayan katılımcıların aracı başkası tarafından kullanılan katılımcılara göre ve daha önce geçirilen kazada sağlık problemi yaşamayanların yaşayanlara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Güven boyutu ile katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan testler sonucunda; erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre, aracı başkası tarafından kullanılmayan katılımcıların aracı başkası

tarafından kullanılan katılımcılara göre ve daha önce geçirilen kazada sağlık problemi yaşamayanların yaşayanlara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kasko sigortalarına aşinalık durumuna göre; son derece aşina olanların ve hiç aşina olmayan katılımcılara oranla daha olumlu bir algı içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Fiziksel özellikler boyutu ile katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan testler sonucunda; erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. 18-24 yaş grubundaki katılımcıların 25-31 yaş grubundaki katılımcılara göre, aracı başkası tarafından kullanılmayan katılımcıların aracı başkası tarafından kullanılan katılımcılara göre, daha önce maddi hasarlı kaza geçiren katılımcıların kaza geçirmeyenlere göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, 5 yıl ve altı araç kullananlara göre 20 yıl ve üzeri araç kullananların, kasko sigortasına son derece aşina olanların, hiç aşina olmayan katılımcılara göre ve bankalardan poliçe alanların mapfre sigortadan poliçe alanlara göre daha olumlu bir algı içinde oldukları görülmektedir.

Tekrar satın alma davranışı ile katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan testler sonucunda herhangi bir farklılık çıkmamıştır.

Müşteri sadakati ile katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan testler sonucunda; HDI poliçesine sahip katılımcıların banka poliçesine sahip katılımcılara göre daha olumlu bir algı içinde oldukları görülmüştür.

Ağızdan ağıza iletişim ile katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan testler sonucunda ise; HDI poliçesine sahip katılımcıların banka poliçesine sahip katılımcılara göre daha olumlu bir algı içinde oldukları sonuçları ortaya çıkmıştır.

5.3. Öneriler

Araştırmanın bu kısmında da analiz sonuçlarını ışığında uygulamaya ve literatüre yönelik öneriler sunulmaktadır.

5.3.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçları, kasko hizmet sektöründe tekrar satın alma davranışının, müşteri sadakatinin ve ağızdan ağıza iletişimin, algılanan hizmet kalitesinden etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler açısından algılanan hizmet kalitesinin hangi boyutu kapsamında çalışma yapılacağı da önem arz etmektedir. Düzce ili merkezinde yapılan bu çalışmadan hareketle sektörel anlamda kalitenin yükseltilmesi konusunda bazı öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim birbirini etkilemektedir. Müşterilerin aldıkları hizmet sonucu memnun kalmaları tekrar satın alma davranışını tetikleyerek müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır. Sadık müşteriler de çevrelerindeki insanlara işletme ve hizmetle ilgili olumlu deneyimlerini aktararak ağızdan ağıza iletişim etkileşiminde bulunacaktır. Tam tersi durumda da müşteri hizmetten tatmin olmazsa o hizmet veya firmayı tekrar tercih etmeyecek, herhangi bir sadakat oluşmayacak ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresine o hizmet veya firmayı tercih etmemelerini söyleyebilecektir. Bu yüzden hizmet firmalarının yapmaları gereken; müşterilerinin hizmetin kullanımı sonucu memnun kalıp kalmadığının takip edilerek, eksikliklerin tamamlanma yoluna gidilmesidir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının tekrar satın alma davranışına, müşteri sadakatine ve ağızda ağıza iletişime etkilerini incelemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarının her birinde en önemli boyutun empati olduğu görülmektedir. Diğer önemli boyutlar ise sırasıyla güvenilirlik, fiziksel özellikler ve güven çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında işletmelerin ilk olarak üzerinde durmaları gereken konunun empati olduğu görülmektedir. Müşterilere bireysel ilgi gösterilmesi, sevinçlerinin ve hüzünlerinin paylaşılması, özel günlerde kutlama ve tebriklerin iletilmesi, samimi bir şekilde ilgilenilmesi, müşteri ihtiyaçlarının bilinmesi ve ihtiyaca yönelik hizmetlerin sunulması, müşteri çıkarlarının gözetilerek kar odaklı değil müşteri odaklı hareket edilmesi ve çalışma saatlerinin müşterilere uyması gerekmektedir.

Kasko işletmelerinin üzerinde durması gereken diğer önemli boyut güvenilirliktir. Bu boyuttaki ifadeler birlikte düşünüldüğünde; işletme belirli bir

zamana kadar bir hizmeti vermeye söz verdiğinde sözünü zamanında yerine getirmeli, müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştığında onların sorunlarını çözmeli, müşteri bilgilerinin saklanması dikkatli davranmalı, söz verdiği hizmetlerin tamamını yerine getirmeli, kayıtlarını doğru ve düzgün bir şekilde tutmalıdır. Ayrıca müşteriye sunacağı hizmetin zamanını net bir şekilde söylemeli, müşteriler çalışanlardan anında en kısa zamanda hizmeti almalı ve çalışanlar müşterilere yardımcı olmaya istekli olmalıdır.

Kasko işletmelerinin üzerinde durması gereken diğer boyutta fiziksel özelliklerdir. Bu boyuttaki ifadeler birlikte düşünüldüğünde; işletmelerin modern araç gereç ve teknolojiye sahip olması, işletmenin görsel olarak çekici olması, çalışanların iyi giyimli ve düzgün görünümlü olması ile fiziksel imkanların sunulan hizmete uygun olması gerekmektedir. Özellikle teknolojinin ve sanal alışverişlerin hızlı bir şekilde geliştiği günümüz dünyasında işletmelerin bu değişimleri takip edebilmeleri ve uyum sağlamaları gerekmektedir. İnternet üzerinden tanıtımların iyi yapılması, ödeme ve erişim kolaylığı sağlanması gibi özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kasko işletmelerinin üzerinde durması gereken son boyut ise güvendir. Bu boyuttaki ifadeler birlikte düşünüldüğünde; firma çalışanları müşterilere güven vermeli, müşteriler çalışanlarla olan işlemlerinde kendilerini güvende hissetmeli, çalışanlar müşterilere karşı kibar olmalı ve çalışanlar işleri ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olmalıdır.

5.3.2. Literatüre Yönelik Öneriler

Bu araştırma Düzce ili merkezinde en az bir kez otomobil kasko poliçesi satın almış bireylerin düşüncelerine yönelik analiz sonuçlarını içermektedir. Dolayısıyla hem tüm ülke hem de tüm kasko türleri için genellenemez. Yapılacak araştırmalarda çizilen kapsamlı çerçeveden ve araştırma neticesinde elde edilen sonuçlardan yararlanılarak tüm şehir veya ülkede tüm kasko türlerinde hizmet kalitesini ölçen bir ölçek geliştirilebilir. Ayrıca bu araştırmada sadece algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime yönelik etkisi incelenmiştir. Yapılacak benzer araştırmalarda müşteri memnuniyetinin de analizlere

katılarak hizmet kalitesinin memnuniyete etkisi ve memnuniyetin diğerk değişkenlere etkisi ölçülebilir.

Bu araştırmada algılanan hizmet kalitesi Servperf ölçęđi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu sebeple yapılacak çalışmalarda algılanan hizmet kalitesini ölçen değişik ölçeklerden de yararlanılabilir. Gelişen teknolojik şartların etkisiyle e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla daha kapsamlı ölçekler geliştirilebilir.



KAYNAKÇA

- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul, *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(6), 39-43.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019). *AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alma, D. (2015), *Türkiye Sigorta Sektörünün İncelenmesi ve Kasko Sigorta tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 7.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 6. Basım, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 2.Baskı, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Auka, D. O., Bosire, J. N. ve Matern, V. (2013). Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya, *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 32-61.

- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama), *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 33-52.
- Babakus, E. ve Mangold, G. W. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Reseach*. 26 (6), 767-786.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions Of Customer Loyalty: Seperating Friends From Well Wishers, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 143(1), 47-60.
- Basu, K. ve Dick, A. S. (1994). Customer Loyalty: Toward on Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Bayruk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXII(1), 287.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, *Yeni Düşünceler*, 1(1).
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1999) Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33(11/12), 1082-1106.
- Boshoff, C. ve Gray, B. (2004). The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry, *S. Afr. J. Bus. Manage.*, 35, 27-37.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.

- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008), Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19)
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 21. Baskı, Ankara: Pegem Yayınları.
- Chaniotakis, I. E. ve Lymperopoulos, C. (2009). "Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242.
- Coşkun, M. (2019). *Hastanelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96 – 108.
- Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2012). Şehirlerarası Terminal İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kocaeli Terminal İşletmesi Örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-41.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Çatı, K. ve Yıldız, S. (2005). Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 121-144.
- Çelenk, İ. (2013). *Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Üniversite Hazırlık Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Yönetim Dergisi*, 22(69).
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değeri'nin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455 - 4482
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk A. S., (2011). *Pazarlama - Kavramlar - İlkeler – Kararlar*. (İkinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Evans, J., Bridson, K. ve Hickman, M. (2008). Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364–374.
- Eygü, H. ve Soğukpınar, F. (2012). Araç Sahiplerinin Kasko Sigorta Poliçesi Edinmesinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 148-163.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, 65(6) (November-December 1987).

- Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Services Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books.
- Gümüş, F.B. ve Şerit, K. (2015), Kasko Sigortası Edinme ile Bireylerin Kaygı Düzeyleri mi Yoksa Demografik Özellikleri mi İlişkilidir?, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 111-141.
- Gürcü, M. (2018), *Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihini Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hemedoğlu, E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(72), 25-47.
- Hırlak, B., Taşlıyan, M., Güler, B. ve Ceyhan, Y. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler, *Social Sciences Studies Journal (SSSJ)*, 3(2), :121
- İşsever, E. (2018). *Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Havayolu Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Juran, J. M. ve Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Handbook*, Fifth Edition, New York: McGraw-Hill Companies.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik Eczacılık, Diş Hekimliği ve Sağlık Bilimleri İçin*. 1. Basım, Nobel Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-20.
- Korkmaz, H., Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2), 248-265.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. (Fourth Edition). Canada: Prentice Hall International.
- Ladhari, R., Souiden, N. ve Ladhari, I. (2011). Determinants of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction and Image, *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.

- Lovelock, C. H., ve Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Canada: Prentice Hall.
- Mangold W. G., Miller, F. ve Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.
- McGoldrick, Peter J. ve Elisabeth Andre, (1997). Consumer Misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Mermertaş, F. (2018). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi: Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Mucuk, İ. (2010). *Tüketici Davranışı*, 9. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nam, S., Manchanda, P. ve Chintagunta, P. K. (2006). The Effects of Service Quality and Word of Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=969770,
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. 12.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, A. ve Temizerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Tanımlaması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Yönetim Dergisi*, 17 (54).

- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu Dergisi (Kurgu Anadolu üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi)*, 19(19).
- Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2).
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmadan Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S.A. (2013). *Hizmet Pazarlaması – Kuram, Uygulama ve Örnekler*. (Onüçüncü Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications For Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4), 41– 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L.O L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Santouridis, I. ve Trivellas, P. (2010). "Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece", *The TQM Journal*, Vol. 22 (3), 330-343,
- Satıcı, Ö. A. (2017). *Satış Sonrası Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi; Zonguldak İlindeki Otomobil Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Shen, Y., Li, S. ve DeMoss, M. (2012). The Effect of Quantitative Electronic Word of Mouth on Consumer Perceived Product Quality, *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 19-29.

- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Şirin, M. E. ve Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tan, A. İğde, M., Çelik, T. Z., ve Buğan, M. F. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4), 45-59.
- Temeloğlu E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Alguları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tucker, J. L. ve Adams, S. R. (2001). Incorporating Patients Assessments Of Satisfaction And Quality: An Integrative Model Of Patients' Evaluations Of Their Care, *Manag. Serv. Q.*11, 272-287.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 399 – 416.
- Uzunkaya, T. (2015). *Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir GSM Firmasında Kocaeli İl Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63(11), İstanbul, Mayıs-Haziran.

Yazıoğlu, E. ve Erdoğan, S. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yücekaya, P., Rençber, Ö. F. ve Sönmez, H. (2015). Perakende sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 85-100.

Zeithaml, V.A. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services". James H. Donnelly and William R. George (Eds). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 186–189.

İnternet Kaynakları

<https://asq.org/> (The Global Voice of Quality).

www.tdk.gov.tr (Türk Dil Kurumu).

<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/iste-turkiyede-ehliyeti-olan-kisi-sayisi-337197.html>

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (Türkiye İstatistik Kurumu)

<https://www.tsb.org.tr/default.aspx> (Türkiye Sigorta Birliği).

<https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=87&ParentID=62> (Türk Standartları Enstitüsü).

<http://www.tusaf.org.tr/index.php> (Türkiye Sigorta Acenteleri Federasyonu).

EKLER

Ek-1. Anket Formu

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|--|--|---|
| <p>Sayın Katılımcı,</p> <p style="text-align: center;">Bu anket Düzce Üniversitesi İşletme Bölümünde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırmada amaç; algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma ve müşteri sadakati üzerine etkisinde ağızdan ağıza iletişimin etkilerini ölçmeye çalışmaktır. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz.</p> | | | | | | | | | |
| <p>1-Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/>Erkek <input type="checkbox"/>Kadın</p> <p>2-Yaşınız <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-31 <input type="checkbox"/> 32-38 <input type="checkbox"/> 39-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üstü</p> <p>3-Medeni durumunuz <input type="checkbox"/>Bekar <input type="checkbox"/>Evli</p> <p>4-Eğitim durumunuz <input type="checkbox"/>İlkokul Mezunu <input type="checkbox"/>Ortaokul Mezunu <input type="checkbox"/>Lise Mezunu <input type="checkbox"/>Üniversite Mezunu <input type="checkbox"/>Yüksek Lisans/Doktora Mezunu</p> <p>5-Aylık ortalama geliriniz <input type="checkbox"/>1.500 ve altı <input type="checkbox"/>1.501-2.500 <input type="checkbox"/>2.501-3.500 <input type="checkbox"/>3.501 ve üstü</p> <p>6-Aracınızın piyasa değeri <input type="checkbox"/>20.000 ve altı <input type="checkbox"/>20.001-30.000 <input type="checkbox"/>30.001-40.000 <input type="checkbox"/>40.001-50.000 <input type="checkbox"/>50.001-60.000 <input type="checkbox"/>60.001 ve üstü</p> <p>7-Otomobilinizi sizden başkası (eş, çocuk vb.) kullanıyor mu? <input type="checkbox"/>Evet <input type="checkbox"/>Hayır</p> <p>8-Daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiniz mi? (cevabınız hayır ise 10. Soruya geçiniz) <input type="checkbox"/>Evet <input type="checkbox"/>Hayır</p> <p>9-Geçirdiğiniz kazada sağlık problemi yaşandı mı? <input type="checkbox"/>Evet <input type="checkbox"/>Hayır</p> <p>10-Kaç yıldır araç kullanıyorsunuz? <input type="checkbox"/> 5 yıl ve altı <input type="checkbox"/> 6-10 yıl <input type="checkbox"/>11-15 yıl <input type="checkbox"/> 16-20 yıl <input type="checkbox"/> 20 yıl ve üstü</p> <p>11. Kasko firmalarına ne kadar aşinasınız?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">Son derece aşinayım <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20%;">Çok aşinayım <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20%;">Orta derece aşinayım <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20%;">Biraz aşinayım <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20%;">Hiç aşına değilim <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>12-Genellikle hangi kasko şirketinden sigorta poliçesi satın alıyorsunuz?</p> <p><input type="checkbox"/> Mapfre Sigorta <input type="checkbox"/> Allianz <input type="checkbox"/> Ak Sigorta <input type="checkbox"/> Anadolu Sigorta <input type="checkbox"/> Axa Sigorta <input type="checkbox"/> Neova <input type="checkbox"/> Ray Sigorta <input type="checkbox"/> Sompo Japan Sigorta <input type="checkbox"/> Güneş Sigorta <input type="checkbox"/> Banka sigortaları <input type="checkbox"/> Diğer</p> | | | | | Son derece aşinayım <input type="checkbox"/> | Çok aşinayım <input type="checkbox"/> | Orta derece aşinayım <input type="checkbox"/> | Biraz aşinayım <input type="checkbox"/> | Hiç aşına değilim <input type="checkbox"/> |
| Son derece aşinayım <input type="checkbox"/> | Çok aşinayım <input type="checkbox"/> | Orta derece aşinayım <input type="checkbox"/> | Biraz aşinayım <input type="checkbox"/> | Hiç aşına değilim <input type="checkbox"/> | | | | | |

| En son kasko poliçesi aldığınız firmayı/acenteyi düşünerek, Hizmet Kalitesi ile ilgili düşüncelerinizi yanda belirtilen kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1. Firma/acente, modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Firmanın/acentenin fiziksel imkanları, görsel olarak çekicidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Firmanın/acentenin çalışanları, iyi giyimli ve düzgün görünüşlüdür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Bu firmanın/acentenin fiziksel imkanlarının görünüşü, sunduğu hizmete uygundur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Firma/acente, belirli bir zamana kadar bir hizmeti vermeye söz verdiğinde, sözünü yerine getirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Firma/acente, müşteriler bir sorunla karşılaştığında sorunları çözer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Firma/acente, şahsi bilgilerin saklanmasında güvenilirdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Firma/acente, söz verdiği her türlü hizmeti yerine getirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Firma/acente, kayıtlarını doğru bir şekilde tutar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Firma/acente, müşterilerine tam olarak ne zaman hizmet sunacağını söyler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Müşteriler bu firmanın/acentenin çalışanlarından anında hizmet alır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Firma/acente çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Firma/acente çalışanları, müşterilerin istek ve işlemlerini aksatacak ölçüde yoğun değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Bu firmanın/acentenin çalışanları müşterilerine güven verir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Müşteriler, bu firma/acente çalışanları ile olan işlemlerinde kendilerini güvende hisseder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Firma/acente çalışanları kibardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Bu firmanın/acentenin çalışanları işleri ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Bu firma/acente, müşterilerine bireysel ilgi gösterir (kutlama, tebrik mesajları vb.). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Firma/acente çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 20. | Bu firmanın/acentenin çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını bilir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. | Bu firma/acente, samimi bir şekilde müşterilerin çıkarlarını gözetir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. | Firmanın/acentenin çalışma saatleri tüm müşterilerine uygundur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En son kasko poliçesi aldığımız firmayı düşünerek, Tekrar Satın Alma ile ilgili düşüncelerinizi yanda belirtilen kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz. | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 23. | Bu firmadan tekrar kasko poliçesi alacağım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | Kasko poliçesi almında ilk tercihim bu firma olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. | Önümüzdeki yıl bu firma ile tekrar iletişim kurma niyetindeyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En son kasko poliçesi aldığımız firmayı düşünerek, müşteri sadakati ile ilgili düşüncelerinizi yanda belirtilen kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz. | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 26. | Başka bir firma daha cazip fırsatlar sunarsa, bu firma yerine o firmayı tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. | Bu firmanın poliçesini temin edene kadar zamanımı harcarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. | Bu firmanın poliçesi, ihtiyacım olduğunda gittiğim acentede bulunmuyorsa onu başka acenteden alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. | Bu firmayla ilgili olumsuz yorum yapan birisi olursa firmayı savunurum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. | Hangi firmadan kasko poliçesi satın alacağına karar veremeyen birine bu firmayı tavsiye ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. | Bu firmayla ilgili olumsuz yorum yapan biri olursa ona inanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. | Arkadaşlarıma sık sık bu firmanın ne kadar iyi olduğunu söylerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| En son kasko poliçesi aldığınız firmayı düşünerek, ağızdan ağıza iletişim ile ilgili düşüncelerinizi yanda belirtilen kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 33. Bu firma ile ilgili olumlu tecrübelerimden bahsetmeyi severim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Çevremdeki insanlara bu firma ile ilgili olumlu şeyler söylerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Biri poliçe satın almak için herhangi bir firma aradığında bu firmayı tavsiye ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ek-2. Özgeçmiş

Hasan Arif EKER 1989 yılında Ankara’da doğmuş, ilk ve orta öğrenimini Keçiören’de tamamlamıştır. 2013 yılında Kırıkkale Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümünden mezun olmuştur. 2014 yılında Düzce Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü Hukuk Servisinde V.H.K.İ. olarak çalışmaya başlamıştır. 2016 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

