

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ SADAKATI İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

(Word of Mouth Communication and Customer Loyalty Effect Of Consumer
Buying Behavior: An Application Of Electronic Goods Sector)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdem ÖZKAN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ

GÜMÜŞHANE
Şubat, 2014

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Yrd. Doç. Dr. Salih Yıldız danışmanlığında, Erdem Özkan tarafından hazırlanan "Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektörü üzerine bir uygulama" başlıklı çalışma, 25 /02 /2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ

İmza:

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ

İmza:

Jüri Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. M. Hanefi TOPAL

İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

27/03/2014

M. Yentes
Doç. Dr. Mevlüt ERTEN

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum " Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektörü üzerine bir uygulama" başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☒	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

27.03.2014

İmza

Öğrenci Adı Soyadı: Erdem ÖZKAN

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşumunda benden bilgi ve deneyimlerini, yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ' a, Yüksek lisans öğrenimim süresince bilgi ve tecrübeleri ile hayata dair farkındalık yaratmamı sağlayan çok değerli hocam Sayın Doç.Dr. Ekrem CENGİZ'e sonsuz teşekkür ederim. Her zaman yanımda olduklarını hissettiren sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Erdem ÖZKAN
GÜMÜŞHANE, 2014

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

DIŞ KAPAK	
DIŞ KAPAK PENCERESİ	
İÇ KAPAK.....	I
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	II
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı	3
1.2. Tüketim Olgusu.....	3
1.2.1. Tüketici Kavramı.....	4
1.2.2. Genel Olarak Davranışlar	4
1.2.2.1. İnsanı Davranışlar	4
1.2.2.2. Ekonomik Davranışlar.....	5
1.2.2.3. Tüketici Davranışları.....	5
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı	6
1.3.1. Karmaşık Satın alma Davranışı.....	7
1.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	7
1.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	7
1.3.4. Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı.....	8
1.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	8

1.4.1. Kişisel Faktörler	8
1.4.1.1. Yaş	8
1.4.1.2. Cinsiyet.....	8
1.4.1.3. Meslek ve Eğitim.....	9
1.4.1.4. Ekonomik Özellikler.....	9
1.4.1.5. Yaşam Tarzı.....	9
1.4.1.6. Kişilik.....	10
1.4.2. Kültürel Faktörler	10
1.4.2.1. Kültür.....	10
1.4.2.2. Sosyal Sınıf.....	10
1.4.3.Sosyal Faktörler.....	11
1.4.3.1.DanışmaGrupları	11
1.4.3.2. Aile	12
1.4.3.3. Rol ve Statüler	12
1.4.4. Psikolojik Faktörler	12
1.4.4.1. Algılama.....	12
1.4.4.2. Günü.....	13
1.4.4.3. Öğrenme.....	13
1.4.4.4. Tutum ve inançlar.....	13
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	13
1.5.1. Meselenin Belirlenmesi.....	14
1.5.2. Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi.....	15
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	15
1.5.4. Satın Alma Kararı.....	15
1.5.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	15
1.6. Tüketici Satın Alma Sürecinde Müşteri Sadakatinin Etkisi	16

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ SADAKATI ile AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. Müşteri ve Müşteri Sadakati Kavramı.....	17
2.1.1. Müşteri Kavramı	17
2.1.1.1. İç Müşteri.....	17

2.1.1.2. Dış Müşteri.....	17
2.1.2. Sadakat.....	18
2.1.2.1. Müşteri Sadakati.....	18
2.1.2.2. Müşteri Seçimi.....	19
2.1.2.3. Müşteri Değeri.....	19
2.1.2.4. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Yaratma.....	20
2.1.2.5. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma.....	20
2.1.2.6. Müşteri Sadakatinin Önemi.....	21
2.1.2.6.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi.....	21
2.1.2.6.2. Müşteri Sadakatinin Tüketiciler İçin Önemi.....	21
2.1.2.7. Müşteri Sadakatinde Tutum ve Davranış ilişkisi.....	22
2.1.2.7.1. Müşteri Sadakatinin Davranışsal Boyutu.....	22
2.1.2.7.2. Müşteri Sadakatinin Tutumsal Boyutu.....	22
2.1.2.8. Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	23
2.1.2.8.1. Esas Sadakat	23
2.1.2.8.2. Gizli Sadakat.....	23
2.1.2.8.3. Sabit Sadakat.....	24
2.1.2.8.4. Sadakatin Olmaması.....	24
2.1.2.9. Müşteri Sadakati Süreci	24
2.1.2.9.1. Müşteri Memnuniyetinden Güven Sağlamaya Geçiş Aşaması.	24
2.1.2.9.2. Güvenden Tekrarlanan Satın Almaya Geçiş Aşaması.....	26
2.1.2.9.3. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat Aşaması.....	28
2.1.2.9.4. Müşteri İçin Değer Yaratmak.....	28
2.1.2.10. Müşteri Sadakatinin Ekonomik Değeri.....	29
2.1.2.11. Müşteri Sadakatini Yönetmek	30
2.1.2.12. Müşteri Şikayet Kavramı.....	31
2.1.2.12.1. Müşteri Sadakatinde Şikayet Yönetimi.....	32
2.1.2.12.1.1. Müşteriler Açısından Şikayet Süreci.....	32
2.1.2.12.1.2. İşletmeler Açısından Şikayet Süreci.....	32
2.1.2.12.1.3. Müşteri Şikayetlerinin Önemi ve Yararları.....	33
2.1.2.13. Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin İlişkisi.....	33
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Özellikleri	34

2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Nedir?	34
2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	34
2.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Unsurları.....	35
2.2.3.1. Kaynak.....	36
2.2.3.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimde Kaynak Konumunda Olan Kişiler	36
2.2.3.1.1.1.Fikir Liderleri.....	36
2.2.3.1.1.2. Pazar Kurtları.....	37
2.2.3.1.1.3. Referans Grupları.....	38
2.2.3.1.1.4. Diğer Kaynaklar.....	39
2.2.3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri.....	40
2.2.3.1.2.1. Kaynağın Güvenirliliği.....	40
2.2.3.1.2.2. Kaynağın Çekiciliği.....	41
2.2.3.2. Kodlama.....	41
2.2.3.3. İletişim Kanalı.....	41
2.2.3.4. Alıcı/ Kod Açma.....	42
2.2.3.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Alıcı Özellikleri.....	42
2.2.3.4.1.1. Alıcının Kişisel Özellikleri.....	42
2.2.3.4.1.2. Algılanan Risk	42
2.2.3.4.1.3. Alıcının Uzmanlık Düzeyi.....	43
2.2.3.4.1.4. Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü	43
2.2.3.5. Geri Bildirim.....	43
2.2.3.6. Gürültü.....	44
2.2.4.Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	44
2.2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	44
2.2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	45
2.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	46
2.2.5.1. Kişisel Etki.....	46
2.2.5.2. Diğer Faktörler	47
2.2.6. Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Kavramlar.....	48
2.2.6.1. Hizmet Kalitesi.....	48
2.2.6.2. Müşteri Memnuniyeti.....	49
2.2.6.3. Algılanan Değer.....	49

2.2.6.4. Güven.....	50
2.2.6.5. Algılanan Risk.....	50
2.2.6.6. Duygusal Bağ.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	52
3.1.1. Müşteri Sadakati	52
3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim	57
3.1.3. Satın Alma Davranışları.....	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MÜŞTERİ SADAKATI İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ETKİSİ: ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı.....	62
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	62
4.3. Bilgi ve Verilerin Analizi.....	63
4.4. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları	63
4.5. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri.....	64
4.5.1. Araştırmanın Modeli.....	64
4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	64
4.5.3. Araştırma Değişkenleri.....	65
4.6. Bulgular	69
4.6.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	72
4.6.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tüketici Satın Alma Davranışı Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları.....	74
4.6.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri.....	81
4.6.3.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	82

4.6.3.2. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	82
4.6.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	83
4.6.3.4. Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	84
4.6.3.5. Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	84
4.6.3.6. Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	85
4.6.3.7. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	86
4.6.3.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	86
4.6.3.9. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	87
4.6.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	88
4.6.4.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	88
4.6.4.2. Algılanan Değer Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	89
4.6.4.3. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	90
4.6.4.4. Algılanan Risk Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	90
4.6.4.5. Güven Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	91
4.6.4.6. Duygusal Bağ Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	92
4.6.4.7. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	92
4.6.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	93
4.6.4.9. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	94
4.6.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	94
4.6.5.1. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Fark Testleri ve Sonuçları.....	95
4.6.5.1.1. Cinsiyet Grupları İle İlgili t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	95
4.6.5.1.2. Medeni Durum İle İlgili t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	96
4.6.5.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları ile İlgili Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Testi ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	96
4.6.5.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumu İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	97

4.6.5.1.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Grupları İle İlgili	
Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi	98
4.6.5.1.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Grupları İle İlgili	
Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi	100
4.6.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik	
Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları	101
4.6.5.2.1. Müşteri Sadakati İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi	
Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	101
4.6.5.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon	
Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	102
4.6.5.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Çok Değişkenli	
Regresyon Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
YARARLANILAN KAYNAKLAR	116
EKLER.....	126
ÖZGEÇMİŞ.....	128

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****MÜŞTERİ SADAKATI İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA****Erdem ÖZKAN**

2014, XIX+ 129 sayfa

Bu çalışma; müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarına etkisi birçok faktör ele alınarak incelenmiştir. Araştırma, işletmelerin etkinliğini artırarak finansal güce olumlu katkı sağlaması ve araştırmacılara yol göstermesi amacını hedeflemektedir. Araştırma verileri, 13.04.2013-10.05.2013 tarihleri arasında Trabzon il merkezinde 400 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra, araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma verileri SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Satın Alma Davranışları,

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND CUSTOMER LOYALTY
EFFECT OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR: AN APPLICATION OF
ELECTRONIC GOODS SECTOR

Erdem ÖZKAN

2014, XIX+ 129 sayfa

In this study, customer loyalty and word of mouth communication of the many factors that influence their purchasing behavior had been examined. Research, increasing the effectiveness of business to contribute positively to the financial strength and purpose aims to provide guidance to researchers. Research data between 13.04.2013-10.05.2013 to 400 people in the center of the city of Trabzon face to face interviews were obtained applying the method. Reliability of the scales used in the study of the method was tested with Cronbach's Alpha coefficient. If the validity of the scale in the factor analysis method was used. After the determination of the reliability and validity of the scale, research hypotheses were tested by multiple regression analysis. Research data were analyzed using SPSS 15.0 program. As a result, customer loyalty and word of mouth communication impact on consumer buying behavior has been identified.

Keywords: Customer Loyalty, Word of Mouth, Consumer Buying Behavior,

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.1.	Araştırmaya Demografik Özellikleri ile Soruları.....	69
Tablo 4.2.	Son Beş Yılda Elektronik Eşya Satın Aldınız Mı? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.....	69
Tablo 4.3.	Son Beş Yılda Satın Aldığınız Elektronik Eşya Ürünü Hangisidir?" Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.....	70
Tablo 4.4.	En Son Satın Aldığınız Elektronik Eşya Markasını Belirtiniz.? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.....	70
Tablo 4.5.	Satın Aldığınız Elektronik Eşya Markasını Seçme Nedeniniz.? Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.....	71
Tablo 4.6.	Satın Aldığınız Ürün/Markayı Çevrenize Tavsiye Eder Misiniz.? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.....	71
Tablo 4.7.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	72
Tablo 4.8.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	72
Tablo 4.9.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları.....	72
Tablo 4.10.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları.....	73
Tablo 4.11.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları.....	73
Tablo 4.12.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	74
Tablo 4.13.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Müşteri Memnuniyet Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	74
Tablo 4.14.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Değer Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	75
Tablo 4.15.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kalite Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	76
Tablo 4.16.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Güven Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	77
Tablo 4.17.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Algılanan Risk Düzeyi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	77

Tablo 4.18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Duygusal Bağ Ölçeğinde	
Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	79
Tablo 4.19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Müşteri Sadakati Ölçeğinde	
Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	80
Tablo 4.20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinde	
Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	81
Tablo 4.21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ölçeğinde	
Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	82
Tablo 4.22. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuç Değerleri	83
Tablo 4.23. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	83
Tablo 4.24. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	84
Tablo 4.25. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri	84
Tablo 4.26. Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri	85
Tablo 4.27. Algılanan Risk Düzeyi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuç Değerleri	85
Tablo 4.28. Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri	86
Tablo 4.29. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri	87
Tablo 4.30. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuç Değerleri	87
Tablo 4.31. Satın Alma Davranış Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuç Değerleri-1	88
Tablo 4.32. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuç Değerleri-2	89
Tablo 4.33. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam	
Açıklanan Varyans	89
Tablo 4.34. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	89
Tablo 4.35. Algılanan Değer Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	90
Tablo 4.36. Algılanan Değer Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	90
Tablo 4.37. Hizmet Kalitesi Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	90
Tablo 4.38. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	91
Tablo 4.39. Algılanan Risk Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	91

Tablo 4.40. Algılanan Risk Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	91
Tablo 4.41. Güven Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	92
Tablo 4.42. Güven Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	92
Tablo 4.43. Duygusal Bağ Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	92
Tablo 4.44. Duygusal Bağ Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	93
Tablo 4.45. Müşteri Sadakati Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	93
Tablo 4.46. Müşteri Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	93
Tablo 4.47. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	94
Tablo 4.48. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	94
Tablo 4.49. Satın Alma Davranışı Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans.....	94
Tablo 4.50. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	95
Tablo 4.51. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Satın Alma Davranışına İlişkin T-Testi Sonuçları	96
Tablo 4.52. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Satın Alma Davranışına İlişkin T-Testi Sonuçları	97
Tablo 4.53. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İle Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Testi Sonuçları	97
Tablo 4.54. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Testi Sonuçları	98
Tablo 4.55. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Satın Alma Davranışlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	99
Tablo 4.56. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları	100
Tablo 4.57. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Satın Alma Davranışlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	101
Tablo 4.58. Müşteri Sadakati İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları.	102
Tablo 4.59. Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 4.60. Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 4.61. Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 4.1.	Araştırma Modeli	64
Şekil 4.2.	Müşteri Sadakati Araştırma Sonucu.....	102
Şekil 4.3.	Ağızdan Ağıza İletişim Araştırma Sonucu.....	103
Şekil 4.4.	Tüketici Satın Alma Davranışı Araştırma Sonucu.....	104

KISALTMALAR LİSTESİ

<u>Kısaltma</u>	<u>Kısaltma Açılımı</u>	<u>Sayfa No</u>
A.g.e. 1:	Adı geçen eser	3
b. 2:	Basım	3
Ed. 4:	Edition (Editör)	3
s. 5:	sayfa	3
ss. 6:	sayfa sayısı	4
JRM 7:	Journal of Marketing (Pazarlama Dergisi)	7
Crm: 8:	Customer Relationship Managent (Müşteri ilişkiler Yönetimi)	19
TDK 9:	Türk Dil Kurumu	21

GİRİŞ

İşletmelerin temel amacı sürekliliklerini sağlayabilmektir. Bu da ancak hedef tüketici kitlelerinin istekleri, ihtiyaçları ve satın alma davranışlarının incelenmesi ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle işletmeler içinde bulundukları sektörün yapısını ve tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi analiz ederek ona göre mal ve hizmet üretmelidirler. Üretilen mal veya hizmet ne kadar kaliteli ve ucuz olursa olsun tüketicinin ihtiyacını karşılamıyor ise ürünün satın alınma ihtimali çok düşük olacaktır. İnsanlar ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal ya da hizmetleri satın alarak tüketirler. Fayda sağlamak ya da haz duymak amacıyla yapılan tüketim eyleminde kişiler bir takım kararlar vermek durumundadır. Kitle iletişim araçları tarafından binlerce mesaja maruz kaldığı ve aynı ihtiyacı karşılamak için birbirine benzeyen çok sayıda ürünün var olduğu günümüzde karar vermek daha da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketicisi satın alma kararı vermede ticari ve deneyimsel kaynakların yanı sıra kişisel bilgi kaynaklarını da kullanmaktadır. Aile, arkadaş, tanıdık bildik, komşu gibi kişilerden oluşan bu kaynaklar, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunarak kişinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. İşte kişiler arası bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışma; müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici kavramı, tüketici davranışı ve özellikleri, tüketicinin davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranış çeşitleri ile tüketici satın alma karar aşaması anlatılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, müşteri sadakati, sadakat kavramı, müşteri sadakatinin önemi, müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal boyutu, müşteri sadakati düzeyleri, müşteri sadakati süreci ve müşteri şikâyetleri konuları detaylıca anlatılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, ağızdan ağıza iletişim kavramı ve özellikleri, ağızdan ağıza iletişim süreci unsurları, ağızdan ağıza iletişim türleri ve ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisi konuları açıklanmıştır. Aynı zamanda bu bölümde müşteri sadakatini ile ağızdan ağıza iletişim kavramlarını etkileyen ve araştırma modelinde yer alan bazı faktörler kısaca açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde, müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla elektronik eşya sektöründe yapılan araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Araştırma modelinde yer alan hizmet kalitesi, müşteri sadakati, güven, algılanan değer, algılanan risk ve duygusal bağ faktörlerinin ağızdan ağıza iletişime ve müşteri sadakatine etkisi ve müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda demografik özelliklerin satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu konuda bir analiz yapılabilmesi amacıyla bir anket çalışması düzenlenmiş olup elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Yapılan çalışma ve analizler neticesinde elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmış ve sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu bulgulara ilişkin genel değerlendirmeler yapılmış ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için bir takım önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı

1.2. Tüketim Olgusu

Tüketim ve tüketimle ilgili konularda zaman harcamak insan yaşantısının önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazalarda dolaşmak, ürün ya da hizmetler hakkında yakın çevremizden bilgi ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları seyretmek, tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derece tatmin ettiğimiz değerlendirmek için değişik faaliyetler içinde bulmaktayız¹.

Bir ürünün üretim ve değişiminden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşaması tüketimdir². Yani tüketim; insanların ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman eşliğinde kaynakların kullanılması olayıdır³. Bu tanımla yola çıkarsak tüketim özellikleri için;

Tüketime konu olan mal ve hizmetlerin, iktisadi mal ve hizmetler olması, psikolojik ve fizyolojik etmenlere dayanan istekler karşısında, bu istekleri tatminde kullanılacak malların arzu edilmesi, elde edilmeye çalışılması, bu malları elde ettikten sonra, tüketim olayının gerçekleşmesi için, o mal veya hizmetin kullanılması ve onlardan fayda görülmesi, bu kullanımın, doğrudan doğruya insan ihtiyacına yönelik olması gerekir sonucunu çıkartabiliriz.

Tüketim, bireysel davranışların yanında bir ülkenin kalkınmasını da ilgilendirir. Çünkü bireysel olarak alınan tüketim kararları aynı zamanda toplumunda genel talebini belirler. Yani üretim yapma gerekliliği, tüketim toplumunun temel sorununun üretim olduğunu ortaya koyar⁴.

¹ Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 1989, s:9.

² Fehim Bakırcı, **Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas, 1999, s. 12.

³ Graham Bannock, The Penguin Dictionary of Economics, **Penguin Books**, 4. Edition, London, 1987, s:87

⁴ Faruk Kocacık, Tüketim Eğilimleri ve Sorunları, **Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları**, Yayın no:69, Sivas, 1998, ss. 1-48.

1.2.1. Tüketici Kavramı

Bir mamulün müşterisi ya da tüketicisi olmayı belirleyen, mamul ya da hizmeti satın alan kişilerin veya kurumların satın alma biçimleridir. Bir tüketici bir firma ya da markadan düzenli olarak satın alma eylemini gerçekleştiriyorsa o tüketici o firmanın müşterisi olarak kabul edilir⁵.

Araştırmacılar tüketici kavramını birçok şekilde tanımlamıştır. Bu tanımlamalar farklılık göstermekle beraber, birbirine benzeyen tanımlamalarda mevcuttur. Bu tanımlamalar zamanın, teknolojinin ve rekabet değişmesiyle de ilişkilidir. 1960 ve 70’li yıllarda tüketici kavramı, kişiye yönelik açıklamalar şeklindeydi. Örneğin; “*Tüketici pazarlama kurumlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ait ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları tatmin etmek amacıyla satın alan, ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir*”⁶. Aynı dönemde yapılan başka bir tanımda, “*kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan, mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi olan kimsedir*”⁷.

Günümüzde tüketici kavramı genellikle tüketicinin yapısıyla ilgilidir. Örneğin; tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Başka bir tanımla, “*Tüketici tanımının kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, özel ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim gruplarını oluşturur*”⁸. tanımla tüketici kavramına farklı bir açıdan bakmıştır.

1.2.2. Genel Olarak Davranışlar

Genel olarak davranışlar, insan davranışları, ekonomik davranışlar ve tüketici davranışları olmak üzere üçe ayrılır.

1.2.2.1. İnsan Davranışları

İnsan davranışlarını belirleyen etmenler, insanların yaşadığı çevre ve kültür birikimiyle ortaya çıkmaktadır. Satın alma tutumunu insanların içsel değişkenleri

⁵ David Loudon .And Albert J. Della Bitta , **Consumer Behavior: Concepst and Applications**, 4th ed., New York: McGraw-Hill, 1993, s. 5.

⁶ Francesco M. Nicossia, Cosumer Decision Process, **Englewood Cliffs**, N.J: Prentice Hall, 1966, s:29

⁷ Paul Walters, **Consumer Behaviour: Theory and Practice**, Illionis: RichardD. Iwrin, Inc. 3. Edition, 1978, s. 364.

⁸ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul: I.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 1989, s. 15.

belirlerken, satın alma kararını dışsal etkenler belirleyici rol oynar. Bir ferdin davranışı, onu bu davranışa yönelten bir dürtü ve uyarıcının varlığına tepki göstermesiyle oluşur. Davranışların ortaya çıkmasında uyarıcıların yanı sıra; gelir farklılaşması, fiyat değişmesi ve ya enflasyon gibi şartlarda önemli rol oynamaktadır⁹.

Bireyin hayatındaki her olay, önemli ya da önemsiz bireyin şuurlarına yerleşir ve insan davranışlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynar¹⁰. Yani bir toplumun ya da tüm bir ırkın yıllarca geliştirmiş olduğu hayat alışkanlıkları, tecrübeleri insanların şimdiki hareket ve davranışlarını etkilemektedir. Aynı millete mensup kişilerde görülen davranış benzerliğini bu şekilde açıklamak mümkündür¹¹.

1.2.2.2. Ekonomik Davranışlar

“Ekonomik davranış, var oluşun temel esaslarından biridir. Toplumun maddi ihtiyaçlarının teminatı, doğal ortamlarda, teknik donanımın niteliği ile ve bilhassa ekonomik zihniyetle bağlantı olarak değişen miktarda enerji ve zaman kullanmayı gerektirir. Dolayısıyla bütün bu faaliyetler bir ekonomik davranış gerektirir¹².” Ekonomik davranışlar; ekonomik bir amaç ile bu amaca ait kültürel değer ve normlar belirlemektedir. Bir ekonomik davranış sosyal değerler tarafından belirlenebildiği gibi, sosyal değer yargılarının da ekonomik davranıştan etkilenmesi mümkündür¹³.

1.2.2.3. Tüketici Davranışları

Pazarlamacıların ilk amacı, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin etmektir. Bu doğrultuda pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışları tüketicilerin ya da firmaların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar¹⁴.

Tüketici davranışı dilek, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Diğer

⁹ Bakırcı, a.g.e. s. 19.

¹⁰ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 59.

¹¹ Michel Fustier, **Tüketim Psikolojisi**, Çev: S. Gürbaşkan, Reklam Yayınları, İstanbul, 1974, s: 438

¹² Gary. Flanagan, “Nationality and the State”, http://www.libertocracy.com/Webessays/nationality_state.htm (21.03.2013).

¹³ Günter Kehr, G. **Din Sosyolojisi**, Çev: M. Emin Köktas ve Abdullah Topçuoglu, Vadi Yayınları, İstanbul, 1996, s. 562.

¹⁴ Philip Kotler, Marketing Management. New Jersey: **Prentice Hall**, 1984, s. 171

bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir¹⁵.

Tüketim davranışı, insanların tüm davranıştan içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsamaktadır. Her şeyden önce insanların hiçbir davranışının gelişi güzel olmadığı, birtakım sebeplere bağlı olduğu ve belirli bir amaca yönelik olduğu belirtilmelidir. Başka bir ifadeyle, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler.

Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi söz konusudur. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde davranır¹⁶.

Tüketici davranışları insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, kişinin çevresiyle etkileşiminin bütünü ifade ederken tüketici davranışı, tüketicinin satın alma süreciyle ilgilenmektedir. Yani; tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir¹⁷.

1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir¹⁸.

Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasını oluşturmakta zorlanabilirler. Çünkü günümüzde bilinçli tüketicilerin oluşu ve tüketiciler üreticilerin vermedikleriyle yetinmeyip kendi ihtiyaçları bilinçlenmiş, artık üreticilerin verdikleri ile yetinmeyip, kendi ihtiyaçlarının karşılandığı pazara hakim olma gücüne erişmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini önemsemek zorundadırlar¹⁹.

¹⁵[http:// www.gazi.edu.tr](http://www.gazi.edu.tr), 2013.

¹⁶ <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm>, E.T.11.02.2013.

¹⁷ İhsan Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama** (1.Baskı). İstanbul: Yayıncılık Matbaası, 2004, s. 93.

¹⁸ Serap Çabuk, Mehmet Yağcı, **Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitapevi, 2003, s.70.

¹⁹ Yavuz Odabaşı, Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital, Medya yayınları, 2003, s. 30.

1.3.1. Karmaşık Satın alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı olarak da tanımlanan karmaşık satın alma davranışı üç aşamadan oluşur. İlk aşamada ürün hakkında inanç gelişir daha sonra ürüne karşı tutum oluşur ve son olarak hangi markayı satın alacağına karar verilir. Tüketiciler bir satın alma eyleminde markalar arası önemli farklılıkları bildiklerinde ya da bunu önemsedikleri zaman karmaşık satın alma davranışı yani muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar, genellikle ürünün pahalı olması sıklıkla satın alınmadığı zaman, riskli, tüketicinin kendini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkarlar. Klasik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip değildir. Bu yüzden pazarlamacılar; tüketicilerin, ürün özelliklerini ve bu özelliklerin nispi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı olabilmeleri için stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özellikler de, şirketin markasındaki yüksek seviyeye tüketicilerin dikkatini çekmelidir²⁰.

1.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bazen markalar arasında çok az fark görür ancak satın almak istediği ürünün pahalı olması, bu tür alışverişleri sıklıkla yapmaması ve ürünün rizikolu olmasından dolayı satın alma eylemi üzerinde derince durmasına neden olur. Böyle bir durumda, alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemini çabucak bitirecektir.

Örneğin; beyaz eşya alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü beyaz eşya pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür. Ama yine de alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki beyaz eşyaların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir. Beyaz eşya satın alındıktan sonra tüketici, beyaz eşyanın hoş gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer beyaz eşya hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici şimdi belirli beyaz eşya satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır²¹.

1.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Mal

²⁰ Kotler, a.g.e. s.177.

²¹ Kotler, a.g.e. s.177.

veya hizmetlerde büyük ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır. Örneğin; tuz, sigara, peynir gibi.

1.3.4. Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak ta bilinen farklılık araştırmacı satın alma davranış, ürün markaları arasındaki farklılığın yüksek, ürüne karşı tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda görülmektedir. Tüketici ilgi düzeyinin düşük olduğu ürünlerde, pazarlama yönetimleri, tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışır. Bu doğrultuda firmalar satış geliştirme stratejileri ile markasının tercih edilebilirliğini artırmalıdır²².

1.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

1.4.1. Kişisel Faktörler

1.4.1.1. Yaş

Tüketicinin önemli demografik özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, aynı zamanda tüketicileri bir takım alt kültürlere bölen bir unsurdur. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler²³. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde tüketim gelecek vaat etmektedir.

1.4.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir, çünkü kadınlar ve erkeklerin ilgi duydukları mal ve hizmetler ile bunları satın alma kararı verirken etkilendikleri faktörlerin derecesi birbirinden farklıdır. Örneğin; kıyafet seçiminde kadınlar modadan etkilenirken, erkekler daha çok ürünün fiyatından etkilenirler.

²² Sezer Korkmaz, Zeliha Eser, Sevgi Öztürk, Ayşe Işın, F. Bahar; **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2009, s. 243.

²³ Ömer Baybars Tek, , **Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları**, 8.Baskı, İzmir: Betaş Yayınevi, 1999.

1.4.1.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin farklı meslek ve eğitim düzeylerinde olması, farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duymasına sebep olur. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile mesleği bununla beraber gelir düzeyi genellikle doğru orantılıdır. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitimle kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin; ticaretle uğrasan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine karşın fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi detaylı bir biçimde incelenmesi pazarlamacı açısından çok önemlidir²⁴. Firmalar da belirli meslek gruplarının gereksinmesi olan ürünlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olabilirler²⁵.

1.4.1.4. Ekonomik durum

Ekonomik durum, özellikle otomobil, konut gibi pahalı ürünlerde daha da önem kazanmaktadır. Ekonomik olarak ancak temel ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede olan tüketici için otomobil ya da konut satın alma zor gerçekleşen bir olaydır. Fakat ekonomik gücü o an için yetersiz olup daha sonra daha üst gelir grubuna geçecek olan tüketicilerin potansiyel satın alıcı olduğu göz önüne alınmalıdır²⁶.

1.4.1.5. Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyetlerini, hobilerini ve düşüncelerini ifade eder. Yaşam tarzı kişinin karakteriyle beraber sosyal sınıfını da yansıtır. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler²⁷. İşletmeler açısından yaşam tarzının belirlenmesi önemlidir. Çünkü benzer yaşam tarzlarını benimseyen tüketiciler benzer tüketim davranışlarına gireceği için işletmelere önemli avantaj sağlar.

²⁴ Kübra Karaosmanoğlu, “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995, s. 29.

²⁵ Tek, a.g.e. s.139.

²⁶ Tek, a.g.e. s.204.

²⁷ Kotler P., **Principles Of Marketing**, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey., 2005, s. 168.

1.4.1.6. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir²⁸. Bir diğer tanıma göre ise kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran özel ve tipik davranışlar bütünüdür.

1.4.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelir.

1.4.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, sonradan öğrenilmiş inançlar, değerler, adetler, gelenek ve göreneklerden oluşan toplumdaki bireylerin davranışlarını düzene koyan davranışlardır²⁹. Kültür, bireylerin oluşturduğu değerler sistemi olup, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının temel nedeni oluşturur. Kültür, bireylerin sürdürdüğü faaliyetlerin tarafından yönlendirilir ve kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermek ya da fiziksel bir konfor sağlamak veya onların kültürel yaşamlarını oluşturan faaliyetlerini yürütmeleri amacıyla yapılır³⁰.

Alt Kültür; yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazlı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültür bölünebilir. O zaman alt kültürün tanımı "baskın toplumun önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme" şeklinde yapılabilir³¹. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar.

1.4.2.2. Sosyal Sınıf

"Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir³²." Sosyal sınıfın önemi pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda

²⁸ Karabulut, a.g.e. s. 124.

²⁹ Leon G. Schiffman, and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2000, s. 345.

³⁰ Müge Arslan ve Serdar Pirtini, (2000) "Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, 14(6), s. 38.

³¹ W. Harold Berkman, ve Christopher Gilson (1986), **Consumer Behaviour: Concepts and Strategies**, 3th Ed, Boston: Kent Publishing Co, s. 156.

³² Mehmet Oluç, "Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan, 1987'den aktaran C. Yükselen, Pazarlama İlkeleri-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 102.

artmaktadır. Sosyal sınıf, toplum üyelerinin bir hiyerarşiye göre sınıflandırılmasıdır. Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile tanımlanmamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir³³. Yaşam biçimi tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilediğinden farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin ürün ya da marka tercihleri de farklı olabilmektedir. Belirli grup üyeliklerinde (spor kulübü gibi) diğerleri gibi olabilmenin koşulu aynı markaları seçmek ve tercih etmektir³⁴.

1.4.3. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışı danışma grupları (referans grupları), aile, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerin etkisi altındadır.

1.4.3.1. Danışma Grupları

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilerler. Aile, arkadaşlar, aynı ortamda çalışanlar, aynı derneğin üyeleri gibi. Bireyler herhangi bir kuruluşa tabii olmamasına rağmen ileride o kuruluşa tabii olabileceği düşüncesiyle söz konusu grubun davranışlarını taklit edebilirler³⁵. Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı isteyen tüketici, o grubun normlarına veya sosyal yaşantısına uymayı, o grubun statüsüne ulaşmayı ister. Bu istek de kişinin satın alma davranışına yansır³⁶.

Danışma gruplarının etkisi daha çok otomobiller, mobilya, giyimler, televizyon gibi ürün ve hizmet grubunda olduğu anlaşılmaktadır³⁷. İnsanlar üç şekilde kendi danışma gruplarının etkisi altındadır. Danışma grupları, bir kimseyi yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırır. Onlar, tutumları ve insanların kendilerine nasıl baktıklarını etkiler. Bir kimsenin herkes gibi olması için, düşüncelerini etkileyerek, ürün ve marka seçmekte ona baskı yapabilirler³⁸.

³³ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeleri Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 102.

³⁴ Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, 2006, s. 43-60,

³⁵ Yükselen, a.g.e. s. 103.

³⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayın, 2. Basım, İstanbul, 2008, s. 206.

³⁷ A. Tanju Erdem, , **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara, 2006, s. 80.

³⁸ Kotler, a.g.e. s.164.

1.4.3.2. Aile

Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yastan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler.

Ailenin satın alma sürecinde etkili rol oynar. Aile, toplumsal bir grup olarak davranışları eleştirir, önerilerde bulunur ve düzenlemeler yaparak satın alma davranışını etkiler ve kimi malların satın alınmasında karar birimidir³⁹.

1.4.3.3. Rol ve Statüler

Rol, bir kişiden beklenen davranışlar bütünüdür. Bu beklentiler, genellikle bireyin içinde bulunduğu ortama veya yer aldığı statüye farklılık gösterir⁴⁰.

Statü, bir kimsenin bir toplum veya bir kurum içerisindeki durumudur. Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler⁴¹. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler⁴².

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri algılama, güdü, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşur.

1.4.4.1. Algılama

Algılama, Bir olay veya nesneyi duyu organları yardımıyla hissetmek, yönetmek ve yorumlamaktır⁴³. Algıyı uyarıcının fiziksel özellikleri, çevre ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu durum etkiler. Algı da ihtiyaçları, güdüler ve kişilerin tutumları etkilemek suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder.

³⁹ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. (6. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s. 245.

⁴⁰ <http://www.bilgilik.com>.

⁴¹ Tek, a.g.e. s. 203.

⁴² Karabulut, a.g.e. s.78.

⁴³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997, s. 85.

1.4.4.2. Güdü

Bir kimsenin herhangi bir anda pek çok Őeye ihtiyaı olabilir. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bunlar açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fiziksel durumdan kaynaklıdır. Bazı ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Örneğin, tanıma ihtiyaı, saygı duymak veya bir yere ait hissetmek gibi davranışlar. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviye de Őiddetli hissedilince kişi motive olur. Bu motivasyon ise kişiyi eyleme geçmesi için zorlar⁴⁴.

Güdü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlardır. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete gemesidir⁴⁵. Bir başka tanımla güdü, insanları eylem yönelten kendi içlerindeki itici güç olarak tanımlanabilir⁴⁶. İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler, çeşitli sekilerde gruplandırılabilir.

1.4.4.3. ğrenme

ğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluřur⁴⁷. ğrenme insan yaşamının hemen hemen her aşamasında yer alır ve insan davranışlarının çoğu öğrenme yoluyla gerçekleşir. ğrenme bir kişinin tecrübe ve deneyimlerinden oluşan davranış değişmeleridir.

1.4.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, tüketicilerin bir fikre bir objeye ya da bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz düşünce ve duygularıdır. İnanç ise, kişisel tecrübelere ve dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve düşünceleri ierir⁴⁸. Tutum ve inançlar kişilerin satın alma davranışına etki eder.

1.5. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

“Pazarlayıcılar kendi ürünlerinin satın alınmasındaki işlemin sağhalarını nasıl öğrenebilirler? Kendilerinin nasıl hareket edebileceklerini düşünürler. rn son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşterilerde mülakatlar yapılabilir. Onların hangi

⁴⁴ Philip Kotler, and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 8th.ed., New Jersey: **Prentice Hall, Inc.**, 1999, s. 184.

⁴⁵ Yükselen, a.g.e. s. 106.

⁴⁶ Erdem, a.g.e. s. 93.

⁴⁷ Mucuk, Tüketicinin Korunması Sorunu ve 15 Mart Tüketicinin Hakları Günü. **Pazarlama Dünyası**, 20 (Mart-Nisan), 1990, s.76.

⁴⁸ Mucuk, a.g.e. s. 86.

yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorabilirler. Veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurabilir. Ve onları satın alma işleminden nasıl geçtiklerini, sesli olarak anlatmaları istenir⁴⁹.”

Tüketici satın alma süreci, meselenin belirlenmesi, bilgi toplama ve seçeneklerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrası olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

1.5.1. Meselenin Belirlenmesi

“Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir. Birinci durumda o kimsenin normal ihtiyaçları açlık, susuzluk, seks eşiğe kadar yükselir ve bir etki olur⁵⁰.”

Satın alma karar süreci, bir ihtiyacın tatmin edilmemesinin gerilimi ile başlar. Bu gerilim reklam veya görme gibi dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır⁵¹.

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir uyumsuzluk görürse bir sorun olduğunun farkına varacaktır. Örneğin; bir kişi arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir.

İhtiyacın ve ya meselenin belirlenmesi satın alma kararının ilk aşamasını oluşturur. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. Bu ihtiyaçlar içerden gelen uyarılarla ya da dış kaynaklı da olabilir (örneğin bir arkadaşın satın aldığı bir ürünü görüp kendisinin de satın almaya karar vermesi gibi). Bazen bu ihtiyaçlar anlıkta ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinçaltına yerleşerek uzun süre sonrada ortaya çıkabilir⁵².

⁴⁹ Kotler, a.g.e. s.177-178.

⁵⁰ Kotler, a.g.e. s.177-178.

⁵¹ Mucuk, a.g.e. s. 89.

⁵² D. Robert Hisrich, , Marketing, **Barron's Educational Series**, 2. Edition, New York, 2000, s. 83.

1.5.2. Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici geçmiş deneyim ve tecrübelerini kullanarak ürün hakkındaki bilgilerini hatırlar, şayet elde ettiği bilgiler yeterli gelmezse çevreden bilgi alma yoluna gider. Bilgi toplanıp seçenekler belirlendikten sonra satın alma kararını verebilmek için seçenekleri değerlendirilme aşamasına geçilir.

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici ürün veya hizmetten en fazla hangisi ile yarara veya tatmine ulaşacağını düşünür ve ona ulaşmayı hedefler⁵³. Bu aşamada zaman unsuru önemlidir. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Tüketicilerin tecrübeleri, belirli markalara ait bilgi ve tutumları, belirli grupların etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır⁵⁴. Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır⁵⁵.

1.5.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler ihtiyacı belirledikten sonra bu ihtiyaca uygun alternatifleri değerlendirip son olarak satın alma davranışını gerçekleştirirler. Tüketici satın alma kararını gerçekleştirirken beklentilerini dikkate alarak alternatifleri değerlendirmektedir. Bu noktada tüketici fiyat, ürün, kalite özelliklerine göre marka tercihi yapmaktadır. Eğer tüketici kullandığı marka ve üründen memnun kalmışsa satın alma davranışını tekrarlamaktadır⁵⁶.

1.5.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün veya hizmetlerini pazara sunar ve satış sırasında veya satış sonrasında tüketicilerin daha önce belirtilen istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ve müşterilerin memnuniyetini ölçmektedir⁵⁷. Günümüzde tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği pazarlamanın en önemli kavramlarından. Çünkü işletmelerin kar sağlaması ve iş

⁵³David Stokes, ve Wendy Lomax, **Marketing: A Brief Introduction**, Thomson Learning, 2007, s. 121.

⁵⁴ Mucuk, a.g.e. s.79.

⁵⁵ Jim, Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s. 43.

⁵⁶ S. A. Finn Mcquitty, ve J.B.Wiley, "Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice", **Academy of Marketing Science**. 10, 2000, s.7.

⁵⁷ Nurettin Parıltı, Yüksel Öztürk, "Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi: SPIN", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Ankara, 3, 2002, ss. 103-110.

yapabilmesi memnuniyetin sağlanmasına bağlıdır. Tüketicilerin bir ürünün satın alınması ve tüketimi sonucunda gösterdikleri davranış tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir. Memnuniyet sonrası oluşan şey yeniden alımdır. Satın alma sonrası oluşan memnuniyet markanın tekrar satın alınmasını sağlamaktadır.

Memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı durumlarda ise tüketici şikayette bulunabilir ya da sessiz kalarak o ürün ya da markayı tekrar satın almayabilir. Ve ya olumsuz ağızdan ağıza iletişimle çevresini etkileyerek o ürün hakkında olumsuz imaj oluşturabilir⁵⁸. Bu yüzden işletmeler satış sonrası tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini dikkate alıp karşılaşılan sorunlara çözüm üretmeleri çok önemlidir.

1.6. Tüketici Satın Alma Sürecinde Müşteri Sadakatinin Etkisi

Günümüz küresel rekabet ortamında müşteri sadakati konusu, gerek pazarlama çabaları içerisinde gerekse yönetim uygulamalarında önemi giderek artmıştır. Bu önem, işletmeler tarafından piyasaya arz edilen ürünler ve hizmetlere yönelik tüketicilerin tercihleri ve tüketici satın alma kararlarından kaynaklanmaktadır. Yapılan literatür çalışmalarında müşteri sadakatinin tüketici satın alma davranışlarında etkili olduğu bir çok çalışma mevcuttur.

Bu konu ile alakalı teorik bilgiler çalışmanın ikinci bölümde ayrıntılı şekilde verilecektir.

⁵⁸T. Aypar Uslu, “Tüketici Şikayet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 16(1), 2000, ss. 379-386.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. Müşteri ve Müşteri Sadakati Kavramı

2.1.1. Müşteri nedir?

Müşteri kavramını kısaca tanımlamak gerekirse müşteri, hizmetimizin veya ürünümüzün nihai kullanıcısıdır. Ürünün şekillenmesinden başlayarak kullanılır hale geldikten sonra tüketime sunulması ile ilgili faaliyetler zincirinde müşteri son noktada ortaya çıkmaktadır. Oluşan hizmet veya ürün çıktısının her alıcısı bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir. Müşteriyi 2 ana kategoriye ayırmak gerekir.

2.1.1.1. İç Müşteri

Müşteri ile doğrudan ilişkisi olan elemanlar aynı zincirde bulunan diğerleri tarafından desteklenmediği sürece iyi hizmet vermeleri mümkün değildir. Dış müşterilerle ve son kullanıcılarla doğrudan bağlantısı olan elemanlarımızı müşteri hizmeti becerileri konusunda eğitilmesi gerekmektedir. İç müşterilerinizin ihtiyacını tespit etmek dış müşterilere nazaran daha kolaydır.

2.1.1.2. Dış Müşteri

Müşterimiz sadece son kullanıcı değildir. Açıkça son kullanıcı gelir kaynağımız olduğu için mutlu edilmesi gerekir. Ancak arada ihtiyaçları karşılanması, mutlu edilmesi gereken başka aracı müşteriler de vardır. Acenteler, dağıtıcılar, toptancılar perakendeciler vs. tüm bu müşterilerin ihtiyaçları karşılanmalı, ilişkiler sıkı tutulmalıdır. Her bir müşteriyi bulup teker teker ihtiyaçlarını tespit etme olanağımız olmadığından dış müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmek daha karmaşıktır. Aşağıdaki şekilde yapacağımız uygulamalar müşteri ihtiyaçlarını tespit etmede etkin rol oynayacaktır⁵⁹

⁵⁹ http://www.udybelgesi.com/m%C3%BCsteri_iliskileri_y%C3%B6ntemi_m%C3%BCsteri_kimdir.asp.
(Erişim Tarihi:16.08.2013).

2.1.2. Sadakat

Türk Dil Kurumu (TDK), “sadakat” kelimesini içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlamıştır (TDK, 1998, 1880). Bağlılık kavramının sözlükteki karşılığı ise, birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık duymaktır⁶⁰. Sadakat, bir kişinin karşısındakilerle ilişkisini daha iyi bir hale getirmek kuvvetlendirmek için kişisel özveride bulunma konusunda istekli olmasıdır⁶¹. Sadakat, İngilizce “loyalty” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Loyalty’nin karşılığı olarak sadakat kelimesinin yanı sıra bağlılık kelimesi de kullanılmaktadır. Ancak; bağlılık tanımı itibariyle, sadakat kadar güçlü bir durumu ifade etmediği için sadakat kelimesi tercih edilmiştir.

Tüketiciler markalara, hizmetlere, mağazalara, belirli ürün kategorilerine ve bazı eylemlere (yüzmek gibi) sadakat gösterebilirler⁶². Sadakat müşteri açısından, bir ürüne, hizmete ya da işletmeye yakınlık duymak ve ya o ürün, hizmete ya da işletme ile duygusal bağ kurmaktır. Bir işletmeye sadık olan müşteri, sürekli o işletmenin mal ya da hizmetlerini tercih edecek, rakip işletmelerin sunduğu mal veya hizmetleri satın almayacaktır.

2.1.2.1. Müşteri Sadakati

Bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır⁶³. Bir başka tanımla müşteri sadakati, müşterinin o işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmaktaki kararlılığını gösterirken, aynı zamanda tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiğini de gösterir⁶⁴.

Richard Oliver’e göre sadakat, satın alma tutumun değişmesine sebep olabilecek, etmenlere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürün ve hizmeti sürekli olarak satın alarak o ürüne/hizmete ve ya markayı duyulan derin bağlılık olarak tanımlar⁶⁵.

⁶⁰ <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi:16.08.2013.

⁶¹ Frederick Reichheld, “The One Number You Need to Grow”, 81(12), 2003, s.s. 47-54.

⁶² Mark G .Uncles., vdi., “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), 2003, s.s. 294-316.

⁶³ Mine, Oyman, "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", **Kurgu Dergisi**, 19, 2002, s. 169-185.

⁶⁴ Pelin, Baytekin "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", **Dumlupınar Üniversitesi, SBE Dergisi**, Kocaeli, 2005, s. 50.

⁶⁵ Timothy, Keiningham, Tery Vavra., Lerzan Aksoy, Henri, Wallar **Sadakati Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 192.

2.1.2.2. Müşteri Seçimi

Müşteri seçimi, segmentasyon, müşteriler arası seçim ve kaynak kullanımı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Müşteri seçimi, firmaların verdikleri hizmetler, promosyonlar ve ya reklam harcamalarının kontrolü için çok önemlidir. Doğru segmentasyon sayesinde müşteri, işletmeden ne istediğini anlayabileceği gibi işletme de müşterinin değerini ölçebilir ve müşteriyi kazanmak için ne kadar harcama yapacağını hesaplayabilir⁶⁶. Bazı müşteriler değer yaratma potansiyeline sahip olmadıklarından işletmeler için doğru müşteri seçmek önemlidir. Çünkü doğru müşteri sadık müşteri haline gelebilir. Sadık müşterilerle daha hızlı ve karlı büyüme gerçekleştirilebileceği için, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler de kurulmalıdır⁶⁷.

İşletmeler pazarlama stratejilerinde başarı sağlamaları ve müşteri sadakatini oluşturmaları için doğru müşteri seçimi çok önemlidir. Müşteri seçimi ile birlikte işletmeler kendilerine en çok kar getiren müşterileri tespit edip, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda strateji oluşturmalarıdır. İşletmeler belirledikleri stratejileri uygulayabilmek ve müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek için müşterilerini iyi tanımalı ve onları bölümlere ayırmalıdır. Daha sonra işletmeler, müşterilerin özelliklerini, ihtiyaçlarını belirleyip iletişim bilgileriyle müşterileri veri tabanlarına almaları gerekir. Daha sonra yapılan bu bölümlendirme ve konumlandırmaya paralel olarak kampanya planları, marka ve müşteri planları yapılabilir⁶⁸.

2.1.2.3. Müşteri Değeri

Drucker'a göre; “*işletmelerin misyonları ve amaçları müşteri yaratmak ve onları tatmin etmektir.*” T. Levitt ise işletmenin amacını, “*müşteri bulmak ve kuruluşu bağlı kalmasını sağlamak*” olarak açıklamaktadır. Söylenen sözlerin gerçekleşebilmesi, “üstün değerin” müşteriye sunulması ile olanaklı hale gelebilmektedir. Müşteri değeri, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürünün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim

⁶⁶ James F Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. Sixth Edition. Chornow Editorial Services, Inc., 1990, s.13.

⁶⁷ P.,Michael Doyle, (çev.Yrd Doç. Dr. Gülfıdan Barış , “**Değer Temelli Pazarlama**”, 2. Basım, MediaCat, Kapital Medya Hizm. A.Ş. İstanbul, 2004, s. 140.

⁶⁸ Başaran Alagöz vdi “**Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)**”, Nobel Yayınları,1.Basım, Ankara, 2004, s. 18.

kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslamasını ve her kriterin önem derecesini incelemeye alır⁶⁹. Değer yaratmada pazarlamanın yaklaşımı üç ilke üzerine kurulmuştur.

Müşteri ilk olarak; rekabet eden işletmeler arasında seçim yaparken, kendi algıladığını en iyi *değer* olarak seçer. İkinci olarak; müşteriler ürünü ya da hizmeti ihtiyaçlarını karşılamak için isterler. Üçüncü olarak ise müşterilerle karşılıklı güven ilişkisi kurularak sadık hale getirip satın almaya devam ettiği uzun dönemli ilişkiler kurulması sağlanır⁷⁰. Müşterilerle üstün değer yaratacak bir konuma gelmek için işletme, önce onların ihtiyaçlarını anlamalıdır.

2.1.2.4. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Yaratma

Sadakat, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, yeniden satın almaya veya aynı yere müşteri olmaya devam etmek demektir. Tatmin edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıkları yüksektir⁷¹. Müşteri tatmini, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önceki beklentisiyle; satın aldıktan sonraki yaşanan deneyimin memnun edici olması olarak tanımlanabilir⁷².

2.1.2.5. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma

Müşteri kazanımı ve müşteriyi elde tutma işletmeler için müşteri davranışları arasında incelenmesi gerekenlerden en önemli süreçlerdir. Müşteriler yeni müşteriler ve eldeki müşteriler olmak üzere iki gruba ayrılabiliriz. Müşteri kazanma ise yeni ya da eski müşterileri rakiplere kaptırmamak olduğu kadar yeni bir pazara da çekmektir. Uzun vadede müşteri sadakatini sağlamayı hedefleyen pazarlama stratejisidir.

Müşteri elde tutma süreci, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yaratarak, bu sadakati tekrarlanan satın alma işine çevirme olarak tanımlayabiliriz. İşletmeler müşteri kazanımı için aktif bir strateji izleyip pazar paylarını arttırmaya çalışırlar ya da pazar payları yok ise ilgili pazarda yer edinmeye çalışırlar. İşletmeler müşterilerin red edemeyeceği tekliflerde bulunarak ya da müşteri memnuniyetini artıracak düzenlemeler yaparak müşteriyi elde tutmaya çalışırlar⁷³.

⁶⁹ Yavuz Odabaşı, , **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. (6. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s.48.

⁷⁰ Doyle, P.M. ,a.g.e. s.142.

⁷¹ Tek., a.g.e. s. 297.

⁷² H. Bahadır., Akın, E. Tolunay ,Çörek., “Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel Yöntemler ve Bir Uygulama”, **Öneri Dergisi**, 2005, s.260.

⁷³ D.Michael Johnson, “Customer Orientation anda Market Action”, 1997, s.41-42.

2.1.2.6. Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzün getirdiği yoğun rekabet ortamı işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için üstün bir çaba göstermeleri zorunluluğu getirmektedir. İşletmeler devam edilebilir bir rekabet avantajı elde edebilmesi için müşteri sadakati oluşturmaktır⁷⁴. Müşteri sadakati; işletmelerin başarısını gösterir ve müşterinin, ihtiyaçları doğrultusunda, öncelikli olarak sadakat duyduğu işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmesini sağlamaktadır. İşletmeler bir müşterinin bile kaybedilmesinin maliyetinin farkında olduklarından kalıcı müşteriler yaratmak için yatırımlarını müşteri sadakati yönünde değerlendirmektedirler⁷⁵.

2.1.2.6.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi

Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi “*müşteri yüzyılı* ” olarak tanımlamaktadır. Çünkü güç dengesinin artık müşterilere kaydığını belirtmektedir⁷⁶.“

Peter Drucker göre; işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır. Dolayısıyla müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır. İşletmelerin uzun vadede müşteriyi elde tutmaları, karlılığın artırılması ve rekabet gücü açısından son derece önemlidir⁷⁷.

2.1.2.6.2. Müşteri Sadakatinin Tüketiciler İçin Önemi

Müşteriler önemsenmeyi ve saygı görmeyi, alışverişlerine anlam yüklemeyi istemektedirler ve alışverişin yanında ilgi, dostluk, yakınlık, içtenlik ve dürüstlük beklemektedirler. Müşteri, işletme ve çalışanları tarafından değer görmeyi, tanınmayı, her türlü şikâyetlerinde dinlenilmeyi, anlaşılmayı, kendilerine özen gösterilmesini istemektedirler. Yapılan bir araştırmalarda da müşteriler ilgi ve önemsenmeyi, diğer değişkenlere göre iki kat daha fazla önemli buldukları belirtilmektedir⁷⁸

⁷⁴ Reichheld, a.g.e. s. 9.

⁷⁵ Reichheld, F. ve William Sasser, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **HBR**, 68(5),1990, s. 105-111.

⁷⁶Nuriye, Güreş “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi” **Pazarlama Dünyası**, 18(2), Mart-Nisan, 2004, s. 54-57.

⁷⁷ Güreş, a.g.e. s.60.

⁷⁸ Çiğdem, Erk “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Edirne, 2009, s. 78.

2.1.2.7. Müşteri Sadakatinde Tutum ve Davranış İlişkisi

Müşteri sadakati, hem davranışsal hem de tutumsal öğeler içerir. Müşterinin işletmeden yüksek miktarlarda ve sıklıkla satın almada bulunması gibi maddi öğeler, sadakatin davranışsal boyutunu oluştururken, müşterinin işletmeye karşı geliştirdiği olumlu tutum ile sürekli o işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etmesi de sadakatin tutumsal boyutunu göstermektedir.

2.1.2.7.1. Müşteri Sadakatinin Davranışsal Boyutu

Tüketicilerin satın alma âdeti, satın alma sıklıkları ya da satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçümler davranışsal sadakat olarak değerlendirilir⁷⁹. Başka bir tanımla; Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran ürünü/hizmeti ve ya markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır⁸⁰.

2.1.2.7.2. Müşteri Sadakatinin Tutumsal Boyutu

Bir müşteri tekrar satın alma eğilimde ise ve satın aldığı ürünü/hizmeti de tavsiye ediyorsa bu iyi bir sadık müşterinin göstergesidir. Sadakatin yapısında doğal olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmekte kullanılan tutumsal veriler tutumsal müşteri sadakati yaklaşımını oluşturur⁸¹. Tutumlar, kültür ve inançlar üzerine kurulmuş belirleyici yargılar olarak tanımlanır⁸². Tutumsal sadakat kişinin bir şeyi üstlenme, sorumluluk alma derecesiyle ilgili bir kavramdır⁸³.

⁷⁹ Yu-Hern Chang, ve Fang-Yuan Chen, “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, **Journal of Air Transport Management**, 2006, s. 125

⁸⁰ John Bowen, ve Chen, Shiang-Lih, “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5), 2001, ss. 213.

⁸¹ H. Anıl, Değermen, “**Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 78.

⁸²Rebekah, Bennett, , Charmine E.J. Hartel ve Janet R. McColl-Kennedy, “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R”, **Industrial Marketing Management**, 34, 2005, ss.97–107.

⁸³Hsin-Hui Lin, ve Yi-Shun Wang, “An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts”, **Information & Management**, 43, 2006, ss. 271–282.

2.1.2.8. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Bir müşterinin işletmeye ya da markaya olan bağlılığı zamanla gerçekleşmektedir. Müşteri sadakati bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi göstermektedir. Bir işletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin kullanımın sürekliliğini sağlamalıdır. Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri satış personeli tarafında etkili bir iletişimle müşteriye tanıtılmalıdır. Son olarak işletmeler, sadakatin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir⁸⁴.

2.1.2.8.1. Esas Sadakat

Mutlak sadakat olarak da bilinen esas sadakat, sonuç alınması en güçlü sadakat tipidir. Bu tip müşteri grupları tüm sektörler için tercih edilen gruplardır. Müşteriler ürünü alıp kullanırlar ve ürünü tanıdıklarına tavsiye ederler⁸⁵

2.1.2.8.2. Gizli Sadakat

Gelişmemiş sadakat olarak da bilinen gizli sadakat, müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmeden tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirmemesine rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır⁸⁶. İşletme yönetimi; gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin, işletmeden alışveriş sayılarını artırmak için varsa olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır.

⁸⁴Simon Knox, , “Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process” **European Management Journal**, Cilt: 16(6), 2008, ss.729–737.

⁸⁵ Emel Köse, **Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi**, Marmara Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 32.

⁸⁶ Özlem İrik, , **Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Kütahya, 2005, s.62.

2.1.2.8.3. Sabit Sadakat

Yüzeysel sadakat olarak da bilinen sabit sadakat, alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel yani sabit sadakatin bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletme, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir⁸⁷.

2.1.2.8.4. Sadakatin Olmaması (Sadakatsiz)

İşletmeler bütün uğraşlarına rağmen belli sebeplerden dolayı bazı müşterilerde ürün ya da hizmete karşı sadakat oluşturamayabilirler. Bu durumda işletmeler, finansal büyümelerine çok az katkı sağladıklarından sadakatsiz müşteri gruplarını hedef kitlelerinden çıkarmalıdır.

2.1.2.9. Müşteri Sadakati Süreci

Müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmeler, müşterilerini elde tutmak için onlarla olan ilişkilerini geliştirmek durumundadırlar⁸⁸. Müşterilerle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirmek isteyen işletmeler, ürün veya hizmetlerinin müşteri tarafından algılanan değerini yükseltmek zorundadırlar. Bunun için de işletmelerin müşteriye sunduğu ürün veya hizmetlerin gerçek faydasıyla beraber kendilerini değerli hissettirecek, bir ilişkinin kurulması gerekmektedir.

Müşterileri ile işletme arasındaki ilişkilerde satın alma sonrası süreç incelendiğinde memnuniyet, güven ve sadakat unsurlarının müşteri ilişkilerinin sürekliliğinde önemli olduğu görülmektedir⁸⁹. Sadakat oluşturulduktan sonra ise firmalar, ömür boyu müşteri değerini korumalı ve geliştirmelidirler.

2.1.2.9.1. Müşteri Memnuniyetinden Güven Sağlamaya Geçiş Aşaması

Müşteriler, algıladıkları değeri en yüksek tutan işletmelerden satın alma eğilimindedirler. Müşterinin algıladığı değer ise, müşterinin ona sunulan bir ürün veya

⁸⁷ Köse, a.g.e. s.33.

⁸⁸ V. Kumar, Ve Denis Shah, "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", *Journal of Retailing*, 80(4), 2004, s.s. 317-330.

⁸⁹ Costabile, Micheal., "A Dynamic Model of Customer Loyalty", 2000, http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_Costabile.pdf, Erisim: 9 Aralık 2013.

hizmetten elde ettiği fayda ile o ürün veya hizmet için katlandığı maliyetler arasındaki farkı nasıl algıladığıdır⁹⁰.

Müşteri memnuniyeti, müşteriye sunulan değeri yansıtan bir kavramdır. Müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için, müşterinin ürün/hizmet ve ya marka ile ilgili beklentilerinin, o ürün ve ya hizmetin gerçek faydası ile tatmin edici bir şekilde karşılanması gerekmektedir⁹¹. Başka bir ifadeyle, satın alma öncesi müşteri tarafından beklenen değerin, satın alma sonrası müşteri tarafından algılanan değeri, karşılaması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti aşaması, müşteri sadakati sağlama sürecinde gerekli bir ilk adım olmasına rağmen yeterli değildir⁹². Reichheld (1993, 71)'in, satın almada bulundukları firmayı değiştiren müşteriler üzerinde yaptığı bir araştırmada, bu müşterilerin %65-85'i önceki firmadan memnun veya çok memnun olduğunu belirtmişlerdir. Bunun gibi, otomobil endüstrisinde de müşteri memnuniyeti oranı %85-95 iken, otomobili aynı firmadan tekrar satın alma oranı %40'ta kalmaktadır. Müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti yeterli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinden bahsedebilmek için, tekrarlanan ve sürekli artan bir memnuniyetin oluşması gerekmektedir. Yani, tek bir müşteri memnuniyetinin değil, birbirleriyle bütünleşmiş bir müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerinde etkilidir⁹³.

İşletmeler müşterilerine her satın alma deneyiminde artan bir memnuniyet hissettirirse; gelecekte o işletme ile ilgili olumlu bir tutum oluşur ve bu tutumun korunması sağlanır. İlişki içerisinde bulunduğu işletmeden beklediği faydayı bulamayan müşteri rakip işletmelere kayması kaçınılmazdır. İşletme ile ilgili şikâyetlerini, işletmeye belirtmeyen müşterilerin çoğu işletmeden ilişkisini kesmektedir. Dolayısıyla, müşterilere şikâyetlerini, doğrudan aktarabilecekleri ve şikâyetlerine kısa sürede yanıt alabilecekleri bir sistem sunmak da müşteri sadakati sağlamak ve sürdürmek açısından önemlidir⁹⁴.

⁹⁰ Kotler, a.g.e. s. 60.

⁹¹ Richard Oliver, (1999), "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, Özel Sayı, s.s.33-44.

⁹² Francis Buttle ve Jamie Burton "Does Service Failure Influence Customer Loyalty?", **Journal of Consumer Behaviour**; 1(3), 2002, s.s. 217-227.

⁹³ Oliver, a.g.e. s.37.

⁹⁴ Megan Divett, Nadia Crittenden Ve Ron Henderson, "Actively Influencing Consumer Loyalty", **The Journal of Consumer Marketing**; 20(2/3), 2003 , s.s. 109-126.

Bir ürün ya da hizmet ile ilgili sorunu çözüme kavuşturulan müşterilerin yüksek oranda sadakat gösterdiği de gözlenmektedir. İşletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili hiç sorun yaşamamış müşterinin, şikâyetle neden olan bir sorunla karşılaşmış müşteriye nazaran sadakat oluşturmak daha kolaydır⁹⁵. Bu yüzden işletmeler, gelebilecek şikâyetler karşısında çözüm üretirken aynı zamanda mevcut şikâyetlerin tekrar etmemesi için önlem almalıdırlar. İşletme ile ilgili şikâyetlerin azalması da müşterilerin işletmeye olan güvenini arttırırken, müşteri sadakatinin oluşması için de ilk süreç başlamış olur. Sonraki aşamada oluşan müşteri memnuniyeti işletmeye duyulan güveni arttırmaktadır. Müşteri işletme ile olan her ilişkisinde memnuniyet duyduğu halde güven oluşmamışsa müşteri sadakati de oluşmayacaktır.

Agustin ve Singh (2005, 104) ile Garbarino ve Johnson (1999, 79)'un yaptığı araştırmalarda, işletmeler müşteri memnuniyeti sağladıklarında işletmeye karşı güven sürecinin olumlu etkilendiğini tespit etmiştir. Müşteri memnuniyetinin sadakat sürecinde direkt bir etkisi olmazken, güvenin sadakat oluşturma üzerindeki önemli bir rolü vardır⁹⁶.

2.1.2.9.2. Güvenden Tekrarlanan Satın Almaya Geçiş Aşaması

Müşterinin işletmeye olan güvenin, müşteri sadakati sürecine doğrudan ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca güven, işletmenin sunduğu değer ile ilgili algılarını da işletme lehine müşteriyi etkileyerek, sadakat sürecine olumlu katkıda bulunmaktadır⁹⁷.

Güven, müşterinin işletme ile olan ilişkileri süresince işletmenin vaat ettiği ürün veya hizmetten müşterinin beklediği fayda ile işletmeye sağladığı değer için katlanılan maliyetin karşılamaını ifade eden “*ilişkisel değer*” olarak tanımlanabilir⁹⁸. Güven sadakat sürecine doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde etkiler. Doğrudan etkisinde müşteriler, güven duydukları işletmeye sadakatlerini arttırırlar. Dolaylı etkisinde ise güven, müşterinin algıladığı değeri yükseltir

⁹⁵ Buttle, F. Ve J. Burton, a.g.e. s. 222-223.

⁹⁶ Ellen Garbarino, Ve Mark Johnson, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, **Journal of Marketing**, 63(2), 1999, s.s.70-87.

⁹⁷ Deepak Sirdeshmukh, , Jagdip. Singh Ve Bary Sabol, , “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing**, 66(1), 2002, s.s.15-37.

⁹⁸ Clara.Agustin, Ve Japdip Singh “Curvilinear Effects of Customer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, **JMR**, 42(1), 2005, s.s. 96-108.

Örneğin, “bir firmanın sunduğu aynı ürün veya hizmete karşılık, aynı beklentileri bulunan A ve B müşterileri bulunmaktadır. Bu durumda, güveni sağlanan A tarafından algılanan değer, güveni sağlanmayan B tarafından algılanan değerden daha yüksek bir değeri ifade edecektir. Firmanın müşteriye ve onun ihtiyaçlarına karşı sürekli dürüst ve iyi niyetli yaklaşımı sonucunda oluşan güvenin müşterinin hissettiği riski ve kuşkuyu azaltıcı etkisi bulunmaktadır⁹⁹.” Böylece müşteri, başka bir firmaya geçmesi durumunda, alternatif mal ve hizmet arayışına girmenin yaratacağı zaman ve araştırma maliyetleri, yeni bir firma ile ilgili tereddütlerin yükselteceği risk maliyeti gibi değerlerden oluşan değiştirme maliyetini yüksek bulacaktır. Değiştirme maliyetleri arttıkça müşteri tarafından algılanan değer de artacaktır. Güveni artan müşterinin firma ile ilgili tereddütleri azalacak, firmanın gelecekteki davranışları hakkında tahminlerde bulunabilecek ve bu da müşteriye firma ile olan ilişkilerini ileriye taşıması konusunda cesaret verecektir. Güveni sağlanmış bir müşteriye göre firma, sadece ona ürün veya hizmetini satma amacında değil, onun istek ve ihtiyaçlarını da anlama çabasıdadır.

Müşterinin işletmeye olan güveni, müşterinin kendini firmaya adaması üzerinde de doğrudan etkilidir¹⁰⁰. Kendini adama, değerli bir ilişkiyi korumak için istekli bir şekilde tahammül gösterme durumu olarak tanımlanabilir¹⁰¹. Kendini adama, ayrıca müşterinin firma ile uzun dönemli ilişki kurması için gerekli bir unsurdur. Güçlü sadakat, güveni ve duygusal bağlılığı yani kendini adamayı içermektedir¹⁰².

Sonuç itibarıyla, müşterinin firmaya olan güveni müşteri sadakati ile doğrudan ilişkilidir. Müşterinin firmaya olan güveninin artışı, tekrar satın almaların firmaya sağladığı kârı ve müşterinin algıladığı değiştirme maliyetlerinin yükselmesi, firmanın rekabet avantajını arttıracaktır¹⁰³.

⁹⁹ Sharma, A., vdi., “Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople”, **Industrial Marketing Management**, 28(6), 1999, s.s. 601-611.

¹⁰⁰ Robert Morgan, Ve Shelby Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 58(3), 1994, s.s. 20-38.

¹⁰¹ Christine., Moorman, Christine., Gerald Zaltman Ve Rohit Deshpande, “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between, 1992, s.316.

¹⁰² Seyhmus Baloğlu, “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43(1), 2002, s.s. 47-59.

¹⁰³ Birger, Wernerfelt, “Brand Loyalty and Market Equilibrium”, **Marketing Science**, 10(3), 1991, s. 229.

2.1.2.9.3. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat Aşaması

Davranışsal niyet içeren sadakat aşamasında müşteri, tekrar satın alma niyeti ile birlikte, firmayı başkalarına tavsiye etme davranışı da sergilemektedir¹⁰⁴. Tutumsal sadakatin tam olarak sağlanmadığı, ama müşteri sadakatine yönelik davranışların gözlemlendiği bu asamadan sonra müşteri Oliver'ın eylemsel sadakat olarak belirttiği asamaya geçecektir. Eylemsel sadakat aşaması artık, tutumlara dayanan ve tekrar satın almanın alışkanlığa dönüştüğü son aşamadır¹⁰⁵. Yani, eylemsel sadakat aşaması, sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal öğelerini içeren bir asama olmaktadır. Davranışsal niyet içeren sadakat aşamasında müşteri, tekrar satın alma niyeti ile birlikte, firmayı başkalarına tavsiye etme davranışı da sergilemektedir Tutumsal sadakatin tam olarak sağlanmadığı, ama müşteri sadakatine yönelik davranışların gözlemlendiği bu asamadan sonra müşteri Oliver'ın eylemsel sadakat olarak belirttiği asamaya geçecektir. Eylemsel sadakat aşaması artık, tutumlara dayanan ve tekrar satın almanın alışkanlığa dönüştüğü son aşamadır. Yani, eylemsel sadakat aşaması, sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal öğelerini içeren bir asama olmaktadır.

Müşteri sadakati, tutumlarla birlikte hareket eden belirli davranışlara veya davranış niyetlerine yol açar. Müşteri sadakati sağlanmış bir müşteri artık, ihtiyaçlarını gidermek için tercihini sürekli olarak sadakat duyduğu firmanın ürün ve hizmetlerinden yana kullanacaktır. Sadık müşteriler farklı alternatifler aramaktansa, sadakat duyduğu firmanın ürün ve hizmetine yönelerek zaman ve para kaybını en aza indirebilirler. Müşteri güven duyduğu ve ayırt edici özelliklerini fark ettiği firmadan ihtiyaçları doğrultusunda tekrar tekrar satın almada bulunacaktır. Bu da firmanın müşteriyi ikna etmek ile geçireceği zamandan tasarruf etmesini sağlayacak, firmaya müşterisinin ihtiyaçlarını daha iyi anlaması için zaman kazandıracak ve çapraz satış için fırsat verecektir.

2.1.2.9.4. Müşteri İçin Değer Yaratmak

Yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşteri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Sadakatin her bir aşamasında pazarlama ve satış maliyetleri de giderek azalmaktadır. Müşteri sadakatinin son aşamalarında ise, işletmeler müşteri hakkında edinilen bilgiler

¹⁰⁴ Eugene Sivadas, Ve Jamie Baker-Prewitt, "An Examination of the Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 28(2), 2002, s.s.73-82.

¹⁰⁵ Oliver, a.g.e. s. 36.

artmakta ve bu durum da işletmelere daha iyi ürün ve hizmet sunma fırsatı yaratmaktadır. Sadakat aşamaları tamamlandıktan sonra, sadakatin devamlı olabilmesi için işletmeler, sadık müşterilerine değer yaratmalıdırlar. Ancak, bunların müşteri açısından değer yaratması önemlidir. Müşterilerin algıladığı maliyeti azaltarak ilişki maliyetini en aza indirecek bir değer sunulabilirse başarılı olunacaktır¹⁰⁶. Sonuç olarak, sadakat, işletmenin müşterilerine verdiği güven ile müşterinin işletmeden algıladığı değere bağlıdır¹⁰⁷.

2.1.2.10. Müşteri Sadakatının Ekonomik Değeri

Müşteri sadakatine ilişkin tüm çabalar sonuç olarak şirketin kar etmesi amacıyla yapılmaktadır. Şirketler bir yandan yeni müşteri kazanmaya çabalarken bir yandan da farklı sebeplerle müşteri kaybetmektedir

Var olan müşteriyi korumak yeni müşteriyi kazanmaktan her zaman daha az maliyetlidir. Müşteri sadakatini sağlayan işletmeler müşteri memnuniyetini devam ettirdiği sürece işletmenin karlılığının da arttığını görecektir. Buna ek olarak, bir müşterinin sadakati ve ömrü boyunca o iş yeri için değeri, tek bir satın alınan bedelinden 10 kat daha fazla olacaktır. Bir müşterinin ömrü boyunca değeri, ya da 10 yıl boyunca bu müşterinin alışveriş miktarı, satın alınmış bir ürünün bedelinin iade edilmesinin maliyetinden çok daha değerlidir. Örnek olarak, *“süper marketler bir aileden yaklaşık olarak yılda 5. 000 sterlin kazanabilirler. Bu, 10 yılda 50. 000 sterlin demektir.”* Müşterinin iade ettiği bir malın parasını geri verip, vermemek bu miktarı göz ardı etmeye değer mi? Bu şekilde bir müşteriyi elde tutma çabasının neden olacağı, iyi niyetle söylenecek iki çift lafın söylenmesini engellemeye değer mi? Yeni bir müşteri kazanmanın bedeli 10. 000 sterlin ise, onu kaybetmek 10 saniye sürer, bu kaybın telafisi veya problemin çözümü de 10 yıl sürebilmektedir¹⁰⁸. ”.Müşteri sadakati ile şirket ayrıca yeni müşteriler de kazanmaktadır, çünkü memnun olan müşteri firmayı yakınlarına da tavsiye edecektir. Ayrıca sadık müşterilerin fiyata duyarlılıkları da düşük olacaktır.

¹⁰⁶ Odabaşı, a.g.e. s. 51.

¹⁰⁷ Harris, Lloyd Ve M. Goode, , “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, **Journal of Retailing**, 80(2), 2004, s.s. 139-158.

¹⁰⁸ Köse, a.g.e. s. 28-29.

2.1.2.11. Müşteri Sadakatini Yönetmek

Müşteri sadakatine yönelik çalışmalarda, üzerinde durulması gereken önemli noktaları şöyle sıralayabiliriz¹⁰⁹.

- İşletmeler müşteri sadakatini yönetmek için ilk olarak kendi işletmesinin ürün ve hizmet organizasyonuna göre sadakat tanımını yapmalıdır. Yapılan bu tanımda sadakat ölçülebilir ve yönetilebilir göstergeler olmalıdır. İşletmenin görevi, müşteri beklentilerini aşarak müşteri tatmini sağlamaktır.

- İşletmeler müşteri sadakatini yönetmekte ikinci olarak yapacakları iş sadakat ekonomisini belirlemektir. Sadakat yönetimi ile fiyat hassasiyeti aşağı inerek satışların maliyeti düşer ve işletme tavsiyeleri artar. Buradaki amaç hangisinden ne oranda ihtiyaç duyulduğunu belirlemektir. İlk olarak da mevcut durum analizi yapılmalıdır. Sonra eğer yapılabilir ise müşteri bazında yapılan işin denetlemesi sağlanmalıdır. Eğer müşteri bazında yapılamıyor ise homojen gruplara ayrılmış müşteri takımlarında tespit çalışmaları yapılabilir.

- Diğer bir adım ise yüksek sadakat gösteren potansiyel müşterileri tanımlayarak sınıflara ayırmaktır. Sonra işletmeler doğru müşteri tercihinde bulunup bulunmadıklarını incelemelidirler. Çünkü işletmeler karlılıklarını arttırmak için ömür boyu müşteri değeri en fazla olan müşteriler gerekmektedir. İşletmeler, karlılığı ve sadakati az olan müşterilerini incelendikten sonra işletmenin müşteri veri tabanından temizleyerek sadık müşterileri yönetmeye hazır hale getirmelidir.

- Diğer bir adım ise; müşterilerle ilk temasa geçen işletme çalışanlarının motive edilmesidir. Çünkü işletme çalışanlarının bilgili ve deneyimli olması müşteri problemlerinin çözümünde ve müşteri memnuniyeti sağlanmasında önemlidir. Çalışanların motivasyonu kesinlikle satışlardan pay vermek şeklinde değil müşteri tatmini sağlayan, sadakat seviyesini yükselten, müşteri şikayetlerini en aza düşürebilecek çalışanları motivasyon amaçlı ödüllendirerek yapılmalıdır. Başarılı bir müşteri sadakati yönetimi için; müşterinin tanınması, doğru müşterilerin seçimi, müşterilerin beklentilerinin karşılanması için müşteri beklentilerinin neler olduğu konusunda gerekli verilerin toplanması gerekmektedir.

¹⁰⁹ Feick, Lawrence ve L. Linda Price, “The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information”, **Journal of Marketing**, 51(January). 1997, ss. 83–97.

2.1.2.12. Müşteri Şikâyet Kavramı

Müşterinin işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili olumsuz geribildirimini şikâyet olarak tanımlanmaktadır¹¹⁰. Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerini karşılayamaması şikâyetin başlangıcını ifade eder¹¹¹. Tatminsizlik veya beklentilerin karşılanmaması, alınan mal veya hizmetin; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel ortam gibi tüm pazarlama karması unsurlarında meydana gelmiş olabilir. Örneğin, işletmenin fiziksel ortamı veya çalışanların davranışları da şikâyet konusu olabilir. Şikâyet, işletmenin tümünü ilgilendiren bir kavramdır¹¹². Şikâyet işletme için çok önemlidir. Çünkü işletmeler müşterilerin şikâyetinden yola çıkarak sorunları çözüp müşterilerini elde tutma ya da koruma şansına sahip olacaklardır.

Şikâyetler işletmelerin geleceği için büyük tehlikelere işaret eden uyarılardır. Müşteriden gelen şikâyetler olmazsa, küçük problemler, küçük hatalar ve performans düşüklükleri daha büyük problemlere yol açmadan tespit edilemez ve çözülemezler¹¹³. Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunar. Müşteriden gelen şikâyetleri önemsememek işletmeye bir şey kazandırmaz. Aksine işletmeler müşteriden gelen her şikâyet ile ilgilenme biçimi işletmenin etkinliğinin belirleyicisi olacaktır¹¹⁴. İşletmeler, müşteri şikâyetlerini önemseyip doğru ilgilendiklerinde ve bu şikâyetlere çözüm ürettiklerinde, şikâyeti memnuniyete çevirerek, müşterilerini kaybetmekten kurtulmuş olacaklardır. Daha sonraki mal ve hizmet üretimlerinde de bu tecrübelerini kullanarak hatasız ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılayan üretimler yapabileceklerdir.

¹¹⁰ J.Simon Bell, Bülent Menguc, B., ve L. Sara , Stefani,”When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints “. **Academy of Marketing Science**, 32(2): 2004, s. 112-126.

¹¹¹ Michael A Lapre,. ve Nikos Tsikriksis, (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: heterogeneity across airlines. **Management science**, 52 (3), March, 2006, ss. 352-366.

¹¹²B. O. Aşkun, “Şikâyet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi”. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 24 (1), 2006, s. 221-243.

¹¹³ Mehmet, Kozak, Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi, 14 (1), **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2007, s.1-17

¹¹⁴ D. R, Ramsey.” How to handle customer complaints. **The American Salesman**”, 48(10), 2003, s. 15-20.

2.1.2.12.1. Müşteri Sadakatinde Şikâyet Yönetimi

İşletmelerin başarısını etkileyen en önemli faktör şikâyet yönetimidir. İşletmeler şikâyetleri başarılı yönettikleri sürece başarılıdır. Bir işletmeyi başarılı ya da başarısız yapan müşteriden gelen şikâyetleri, işletmede üretim ve hizmet değişimine imkân sağlayabilecek biçimde kullanabilmeleridir¹¹⁵.

Müşteri ilişkileri yönetiminin kalbi, şikâyet yönetimidir. İşletmelerin ve işletmedeki hiç bir çalışanın şikâyetlerden hoşlandığı söylenemez. Ancak şikâyetler doğru yönetildiğinde, müşteriye elde tutma etkisine sahiptir. Şikâyet yönetimi, satılan mal ya da sunulan hizmetin kusurunun düzeltilerek müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesi suretiyle müşteri tatminini sağlamayı öngörür¹¹⁶. Şikâyet yönetimi, şikâyetlerin işletme tarafından değerlendirilerek değere dönüştürülmesini ifade eder.

2.1.2.12.1.1. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

Müşteri işletmenin ürün ve ya hizmetlerinden beklediği değeri bulamamışsa memnun olmayan müşterinin öncelikle mutsuzluğunu şikâyet olarak işletmeye dile getirip getirmeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerde, (yazarak, telefonla, yüz yüze) ürün ya da hizmeti üretene/satan işletmeye başvurur¹¹⁷. Bu aşamada müşterilerden gelen şikâyetlerin işletmelerin hızlı bir şekilde ele alması önemlidir. Olumlu veya olumsuz sonucun müşteriye bildirilmesi gerekmektedir. Olumsuz sonuçlanan şikâyetlerin gerekçeleri müşteriyle paylaşılmalıdır.

2.1.2.12.1.2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci

Case Western Reserve University tarafından mutsuz müşterilerin davranışları üzerine kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Binlerce tüketici ile dört konuda herhangi birinde olumsuz bir deneyim yaşayıp yaşamadıklarını öğrenmek için görüşülmüş ve üç tepki düzeyi ortaya çıkmıştır. Birinci düzeyde; Müşteriler yaşadıkları kötü deneyimi işletmeye şikâyet olarak doğrudan anlatmışlardır. İkinci düzeyde; müşteriler yaşadıkları kötü deneyimleri, şikâyetlerini işletmeye değil de başka insanlara yani yakın çevresine anlatmış ve o işletmeden alışveriş yapmaktan vazgeçmişlerdir. Üçüncü düzeyde ise müşteriler şikâyetlerini ya dava açmak üzere bir avukata, ya sütunlarında yer vermeleri

¹¹⁵ Ron. Zemke, Ve Kristin Anderson, , Delivering Knock Your Socks off Service (4th ed.), New York: **American Marketing Association Publication**, 2004.

¹¹⁶ Altan ve Engin, a.g.e. s.11.

¹¹⁷ Barış, a.g.e. s. 24.

için gazeteye ya da resmi bir şikâyet biçiminde tüketici derneği gibi bir kuruluşa yani üçüncü şahıslara götürmüşlerdir¹¹⁸.

2.1.2.12.1.3. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi Ve Yararları

Sadık müşterinin işletmelere sağladıkları pek çok yarar bulunmaktadır¹¹⁹. Örneğin; Sadık müşteriler zaman içerisinde o ürün grubu içindeki seçimlerini git gide daha üst modellere doğru geliştirirler. Fiyat artışlarına daha az duyarlı olurlar. Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere oranla, o ürün grubunda daha fazla harcama yaparlar. Diğer müşterilerden çok daha karlıdırlar. Markanın temsilcisi gibi hareket ederek klasik pazarlama tutundurma faaliyetlerinden (reklam, satış vb.) daha güçlü, daha yaygın ve daha güvenilir bir tutundurma faaliyetini kendiliklerinden gerçekleştirirler. Onları elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete göre çok daha düşüktür.

2.1.2.13. Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin İlişkisi

Tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim tekrar satın alma ve/veya değiştirme davranışında etkili bir faktördür. Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir.

Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir¹²⁰.

¹¹⁸ Janelle Barlow ve Claus Moller, , **Her Şikâyet Bir Armağandır.** (Çev: Günhan GÜNEY), İstanbul: Rota Yayınları, 1998, s. 56.

¹¹⁹ Uğur, Çağlı, “Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir”, **Kapital Aylık Ekonomi Dergisi**, 10(5), 2002, s. 103.

¹²⁰ Mehmet, Marangoz” Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma” **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2), 2007, ss. 395-412.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Özellikleri

2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Nedir?

Ağızdan ağıza iletişim; bir firmanın, ürünün ya da markanın faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir¹²¹.

2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Buttle (1998)'e göre ağızdan ağıza iletişim beş ana özellikten oluşur. Bunlar; değer, odak, zamanlama, istek ve katılımdır.

Değer: Değer kavramı; pazarlama açısından olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim olabilirken işletme açısından ise değersiz küçük şeyleri tüketici bakışıyla olumlu şeyler olarak görmektir¹²².

Odak: Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Pazarlamacılar birçok pazarda kişilerle yüz yüze ilişkiler geliştirmelidir. İlişkisel pazarlamanın altı Pazar modeline göre pazarlamacıların yüz yüze ilişkileri geliştirmesi gereken pazarlar; tüketiciler (aracı ya da son kullanıcılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler ve başvuru alanlardır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim örgütsel kültürün ifade edilmesi ve yeniden yapılandırılmasında birincil yöntem olarak da kullanılabilir, nedeni ise çalışan üzerindeki bıraktığı güçlü etkidir.

Zamanlama: Ağızdan ağıza iletişim, ürün ya da hizmetin satın alma öncesi ve satın alma sonrası değerlendirmeler esnasında gerçekleşir. Dolayısıyla ağızdan ağıza

¹²¹ Oğuz Yavuzylmaz, "Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma. "Yüksek Lisans Tezi "Kocaeli üniversitesi SBE, Kocaeli, 2008.

¹²² Francis Buttle, Ve Jamie Burton; "Does Service Failure Influence Customer Loyalty?", **Journal of Consumer Behaviour**; 1(3), 2002, ss. 217-227.

iletişim tüketiciler tarafından satın alma öncesinde ve sonrasında önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.

İstek/Talep: Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğıyle ya da onun isteğı olmaksızın başlayabilir. Yetkin bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin ya da etkileyicinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının talebi olmaksızın ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanabilir¹²³.

Katılım: Ağızdan ağıza iletişim kendi kendine oluşabilmektedir. Buna rağmen işletmeler hem rakiplerine göre avantaj sağlamak hem de piyasada kalıcı olmak için ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek konusunda aktif olarak çaba sarf etmektedirler. İşletmeler fikir liderleriyle ve kendi fikir liderlerini yaratarak ya da interaktif olarak ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler¹²⁴.

Ağızdan ağıza iletişimin temel özellikleri yanında Silverman’a göre genel bazı özellikleri vardır.

- Objektif ve bağımsızdır.
- Bir deneyim paylaşma tekniğidir.
- Kişiye özeldir ve bütünü kapsar.
- Tüketici yönlüdür
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır ve bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek diğerk pazarlama türlerine göre daha ucuzdur.
- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriğı sınırsızdır¹²⁵.

2.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediğı mesajı kodlamasıyla başlar. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanır¹²⁶.

¹²³ Yavuzılmaz, A.g.e. s.79.

¹²⁴ Hüseyin Karaoğlu. “ Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi Kadir HAS Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2010, İstanbul

¹²⁵ Silverman, a.g.e. s.129.

¹²⁶ John C Mowen,. ve Michael S. Minor. Consumer Behaviour: A Framework. New Jersey. **Prentice-Hall**, 2001, s. 149.

Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir.

2.2.3.1. Kaynak

Bir insan grubu ya da insanla paylaşılacak bilgiye sahip olan kişi kaynak olarak tanımlanır¹²⁷. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi ürün ya da hizmeti satın alan bir kişi olabilir, pazar kurdu ya da fikir lideri de olabilir. Bununla beraber kaynak, hizmet ya da malı satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir.

2.2.3.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kaynak Konumunda Olan Kişiler

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda olan kişiler; fikir liderleri, pazar kurtları, referans grupları ve diğer kaynaklar olmak üzere 4'e ayrılır.

2.2.3.1.1.1. Fikir Liderleri

Kanaat ya da görüş önderi olarak ta tanımlanan fikir liderleri; bilgileri, uzmanlıkları ve konumları itibarıyla başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Fikir liderleri, diğer kişilere hem bilgi hem de tavsiye sunan kaynaklardır. Bir ürün grubu ile ilgili deneyimlerini paylaşıp diğer tüketicilere bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü, mal veya hizmeti satın alıp almama konusunda başkalarına tavsiye de bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. İletişim esnasında başka bir ürün kategorisi hakkında tartışıldığında rollerini tersine çevirip, fikir alıcısı durumuna geçebilirler¹²⁸. Fikir liderlerini takip edenler ile fikir liderleri, bütünüyle farklı bir demografik özellik göstermezler. Ancak yapılan araştırmalarda, fikir liderlerinin genelde daha genç, daha eğitilmiş, gelir düzeylerinin daha yüksek ve sosyal açıdan daha hareketli oldukları, kadınların fikir lideri olma olasılığının erkeklerin fikir lideri olma olasılığından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Politik alanda yüksek eğitimlilerin, gıda alımında evlilerin ve büyük bir

¹²⁷ Birol, Tenekecioğlu,; **Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir, 2004, ss. 57-73.

¹²⁸ Schiffman ve Kanuk, a.g.e. s. 504.

aileye sahip olanların, film tercihlerinde genç ve bekârların etkili oldukları bulguları farklı araştırmalardan elde edilen sonuçlardır¹²⁹. Fikir liderleri, lider olmayan kişilere kendilerine güveni daha fazla olan yenilikçi ve girişken kişilerdir. Ayrıca kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede diğerlerine göre daha açıktırlar¹³⁰. İletişim sürecinde fikir liderlerinin kaynak olma konusunda harekete geçiren dört önemli faktör bulunur. Bu faktörlerden ilki kendini doğrulatma isteği yani kendi kendine ilgilenimdir. Yani fikir lideri satın aldığı ürün konusunda bilgi ve uzmanlığını göstererek verdiği kararın doğruluğunu onaylatmak, ürün ile ilgili memnuniyetsizliğini başkalarıyla paylaşarak azaltmak, dikkatleri üzerinde toplamak ve üstün olduğunu göstermek bu faktör altında yer almaktadır. İkinci faktör ürün ilgilenimidir. Bu faktörde fikir liderleri satın aldığı üründen ya çok memnundur ya da hayal kırıklığına uğramıştır. Bu durumu da insanlarla paylaşmak isterler. Üçüncü faktör, sosyal ilgilenimdir. Sosyal ilgilenim ile harekete geçen fikir liderleri, ürünle ilgili deneyimleri paylaşma ihtiyacı hissederler. Bu tür fikir liderleri çevrelerindeki insanlara arkadaşlıklarını, komşuluklarını ve sevgilerini ifade etmek için bu tür sohbetleri kullanırlar. Son faktör ise, mesaj ilgilenimidir. Yoğun bir mesaj bombardımanının yaşandığı günümüzde, bazı insanlar bu mesajları, sloganları tartışma eğiliminde olabilirler. Fikir liderleri bu sloganları, mesajları tartışmayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirmektedirler¹³¹.

2.2.3.1.1.2. Pazar Kurtları

Pazar kurtları, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorularına cevap veren kişilerdir. Pazar kurtları birçok ürün ve alıveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan kişilerdir. Fikir liderlerinin bir ürün kategorisi ile ilgili bilgi sahibi olmasına rağmen, pazar kurtları ne zaman, nereden alışveriş edilmesi, nerelerde indirim olduğu, hangi ürünlerin iyi, hangi ürünlerin kötü olduğu gibi pazaryeri ile ilgili birçok konuda bilgi sahibidir¹³². Schiffman ve Kanuk (2004)'e göre pazar kurtları, fikir liderleri içinde yer alan özel bir gruptur. Pazar kurtları birçok farklı ürün grubu hakkında bilgi sahibidirler. Alışveriş yapmaktan ve bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan çok hoşlanırlar. Pazar kurtları sahip oldukları bilgi düzeyi nedeniyle

¹²⁹ Odabaşı ve Barış, a.g.e. ss. 278-280.

¹³⁰ Chriss. Fill, Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. **First Edition. Prentice-Hall**, 1995, s. 34.

¹³¹ Schiffman ve Kanuk, a.g.e. s.505.

¹³² Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. MacInnis. Consumer Behavior. Third Edition. **Houghton Mifflin Company**, New York, 2004, s. 394.

kendilerine çok güvenirler. Bu bilgi düzeyinde yetenekleri büyük rol oynar. Fikir liderlerine oranla daha fazla ürünü, markayı deneme eğilimindedirler. Fikir liderlerinin kişiler üzerindeki etkisi ürün deneyiminden kaynaklanırken, pazar kurtlarının kişiler üzerindeki etkisi genel bilgi düzeyi ve pazar deneyiminden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler yeni ürün ve hizmetleri en erken benimseyenler grubunda yer almaktadırlar. Fikir liderleri gibi medyayı yakından takip ederler¹³³.

2.2.3.1.1.3. Referans Grupları

Referans grubu, tüketicinin değerlendirmeleri, özelemleri ve davranışları üzerinde etkili olduklarını düşündüğü gerçek ya da sanal kişi veya gruplar olarak tanımlanmaktadır.

Referans grubu tüketiciyi üç yönden etkilemektedir:

- Bilgilendirici yönden,
- Faydalandırıcı yönden
- Değer açıklayıcı yönden.

Bilgilendirici etki, tüketicinin bilgi araştırmasını doğrudan o ürünle kişi ya da gruplara veya ürün üzerinde uzmanlaşmış kişilere yönlendirmesi sonucu gelişir. Kişi ürünler ya da markalar arasında tercih yapacağı zaman arkadaşlarına, iş arkadaşlarına ya da komşularına danışır. Faydalandırıcı etkide tüketici belirli bir ürünü ya da markayı satın almak istediğinde, sosyal etkileşim içinde bulunduğu kişilerin özellikle de aile bireylerinin tercihlerinden hareket eder. Kişinin ürün tercihinde, bu tercihten dolayı referans gruplarının beklentilerini karşılama arzusu da önemli rol oynar. Öte yandan, şayet tüketici ürünü satın alma ve kullanımından ötürü öteki kişilerin gözünde imaj geliştireceği düşüncesi içinde olursa, bu takdirde değer açıklayıcı etki söz konusu olur. Burada kişi, referans olarak aldığı kimselerin satın alıp kullandıkları ürün özelliklerinin kendi benimsediği ve sahip olmak istediği özellikler olarak görür. Hatta o ürünü tanıtmak amacıyla reklamlara çıkan kişinin kendisi olmasını diler. O markayı satın alan kişilerin, başkaları tarafından saygı göreceğine inanır.

Referans grupları farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlar toplumda tanınmış kişiler olabileceği gibi, kişinin yakın çevresinde yer alan kişiler de olabilir. Bu grupların kişileri etkileme dereceleri ve satın alma kararı verirken, etkili olabilecekleri ürün

¹³³ Odabaşı ve Barış, a.g.e. s.283.

kapsamları oldukça farklıdır. Aile ve yakın sosyal etkileşim çevresinden gelen ve önemli konularda değerler oluşturan kararlara bağlı etkiler normatif etkiler olarak adlandırılır. Kişinin evlenmesi ya da okul veya iş seçmesi kararları bu tür etkilerden kaynaklanır. Öte yandan, belirli ürün ya da etkinliklere yönelen kararları belirleyen etkilere karşılaştırmalı etkiler denir. Bir spor kulübü taraftarının, reklama çıkan takım futbolcusunun reklamını yaptığı aftershave losyonunu benimsemesi gibi¹³⁴.

Referans grupları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Formel ve informel gruplar
- Üyelik ve özlem grupları
- Olumlu ve olumsuz gruplar

Formel gruplar, genellikle resmen tanınmış kayıtlı bir yapıya ve gündeme sahip olan, düzenli olarak toplantılar yapan ve yöneticileri bulunan görece olarak büyük gruplardır. İformel gruplar ise, çoğunlukla küçük ve kişinin yakın çevresinde yer alan kişilerden oluşur. Pazarlama yöneticileri formel grupları tanıma ve onlara ulaşabilme kolaylığı nedeniyle onları etkilemeyi tercih ederler.

Üyelik grubunda tüketici referans aldığı grubun üyelerini tanır ve çoğu kez kendisi de o grubun bir üyesidir. Özlem grubunda yer alanlar ise, tüketicinin kendisini özdeşleştirdiği ya da hayranlık duyduğu kişilerden oluşur.

Referans grupları tüketici üzerinde her zaman olumlu etkide bulunmaz. Ancak çoğunlukla, kişi davranışlarını referans aldığı grubun kendisinden beklentilerine göre şekillendirir. Bu durumda olumlu referans grubu söz konusudur. Bazı durumlarda ise, tüketiciler sakıncalı grup olarak gördükleri kişi ya da gruplardan uzak durmaya çalışır. Bu durumda tüketici olumsuz referans grubu olarak nitelendirdiği grubun kullandığı ürünlerden uzak durup onlara benzememeye çalışır¹³⁵.

2.2.3.1.1.4. Diğer Kaynaklar

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde yukarıda bahsedilen gruplar dışında tüketicilere bilgi aktarımında bulunan başka kişiler de bulunmaktadır. Kaynak konumundaki bu kişiler mal ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler ya da alışveriş arkadaşları olabileceği gibi, internette gezinmekten zevk alan kullanıcılar ya da evimize misafir olarak gelen kişiler de olabilir. Bir araştırmada çocukların da ağızdan ağıza iletişimde

¹³⁴ <http://notoku.com/tuketici-referans-gruplari-ve-fikir-liderleri/> Erişim Tarihi: 12.08.2013.

¹³⁵ http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=1805 (06.09.2013).

başvurulan bilgi kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir. Ancak çocukların kaynak olarak etkisi, genç yetişkinlerden ziyade ileri yaşlardaki yetişkinler (birden fazla çocuğu olan) üzerinde daha fazladır¹³⁶.

2.2.3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri

*“Bir mesajın kaynağı, birçok durumda mesajın kabul edilip edilmemesinde önemli bir etkiye sahiptir”*¹³⁷. Kaynak, bazı faktörlerinin etkisiyle olumlu ya da olumsuz iletişim sürecini etkiler. Bu faktörler, kaynağın etkinliğini artıran ya da azaltan kriterlerdir¹³⁸.

2.2.3.1.2.1. Kaynağın Güvenilirliği

Güvenilirlik; kaynağın objektif, uzman ve dürüst olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır¹³⁹. Bir başka ifade ile güvenilirlik, kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağlaması olarak duyulan inançtır¹⁴⁰. Kaynağın güvenilirliği mesajın yorumlanmasını (kod açma eylemini) etkiler. Bir bilgi kaynağının uzmanlık ve dürüstlük derecesi artarsa, alıcı tarafından güvenilirlik derecesi de artabilir. Yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip kaynaklar, hızlı tutum değişikliği yaratma olasılığı da fazladır¹⁴¹. Güvenilir bir kaynak özellikle tüketicinin mal ya da hizmet hakkında henüz yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadığı durumlarda daha yüksek oranda ikna edici olabilir¹⁴².

Kaynağın güvenilirliği uzmanlık ve dürüstlük düzeyi olmak üzere iki faktöre bağlıdır. Uzmanlık, iletişim kurduğu konu ile ilgili olarak kaynağın algılanan bilgi derecesini ifade eder¹⁴³. Dürüstlük, kaynağın tarafsız ve dürüst bir şekilde bilgi sağladığının alıcı tarafından algılanma derecesini ifade eder. İnsanlar bilgi sağlama sürecinde başvurdukları kaynağın kar elde etmesinden ziyade kendileri yarar elde etmeyi isterler¹⁴⁴.

¹³⁶ Hawkins, I. Del, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney. **Consumer Behavior** Building Marketing Strategy. Seventh (International) Edition. Irwih: McGraw-Hill,1998, s. 239.

¹³⁷ Solomon, Michael R., **Consumer Behavior**. International (Fifth) Edition. Prentice-Hall International Inc., 2002, s. 229.

¹³⁸ Mowen ve Minor, a.g.e. s.149.

¹³⁹ Solomon, a.g.e. s.129

¹⁴⁰ Wells, William D. ve David Prensky. **Consumer Behavior**. John Wiley and Sons Inc. 1996, s.459

¹⁴¹ Burnett, John ve Sandra Moriarty. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. **Prentice-Hall**,1998, s.251.

¹⁴² Solomon, a.g.e. s.130.

¹⁴³ Mowen ve Minor, a.g.e. s.149.

¹⁴⁴ Wells ve presky, a.g.e. s.459.

2.2.3.1.2.2. Kaynağın Çekiciliği

Çekicilik, bir kaynağın algılanan sosyal değeri olarak tanımlanır. Bu özellik kaynağın kişiliğinden, fiziksel görünüşünden, sosyal statüsünden ya da alıcıyla olan benzerliği gibi sebeplerden kaynaklanabilir¹⁴⁵. Kaynağın algılanan çekiciliği arttıkça, iletilen mesajın ikna edici olma özelliğinin de arttığı belirtilmektedir. Bütün bu özelliklerin kişiler üzerinde farklı etkileri olabilir. Bazı insanlar dış görünüşten çok fazla etkilenirken, bazıları için kaynağın sosyal konumu daha önemli olabilmektedir.

Kaynağın çekici olarak algılanmasında alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik de çok önemlidir. Benzerlik, iki kişinin belli özellikleri açısından (genellikle demografik değişkenler) uyumlu olma derecesini ifade eder. Ancak burada demografik benzerlik yanında algısal benzerliğin de (değerler, tercihler, hayat tarzı) önemli olduğu belirtilmektedir. Benzerliğin bilgi akışını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Benzer kaynakların genellikle benzer ürün ihtiyaçları vardır.

2.2.3.2. Kodlama

Kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekir. Bu durumda kaynak öncelikle mesajı aktarmak için ihtiyacı olan şeyleri belirler. Daha sonra mesajı ifade etmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçer. Bu durum kodlama olarak adlandırılır¹⁴⁶. Bir başka ifade ile kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konmasını ifade eder¹⁴⁷. Kodlama işlemiyle fikirler aktarılmaya hazır hale getirilir. Yani kaynak alıcıya ileteceği mesajı oluşturmuştur. Mesaj kaynağın alıcıya aktaracağı semboller bütünüdür¹⁴⁸.

2.2.3.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, mesajın belirli bir kaynaktan alıcıya giderken izlediği yol olarak tanımlanabilir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel kanallar, yüz yüze iletişimi gerektirir. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları(telefon, televizyon, internet, gazete vb.) olarak bilinir. Mesaj, kitle iletişim araçları yoluyla geniş kitlelere ulaştırılır. Mesaj ağızdan ağıza iletişimle ya da

¹⁴⁵ Solomon, a.g.e. s.132.

¹⁴⁶ Fill, a.g.e. s.25.

¹⁴⁷ Tenekecioğlu, a.g.e. s.216.

¹⁴⁸ Kotler, P. a.g.e. ,ss. 168-174.

satış personeli gibi kişisel kanallar kullanılarak da ulaştırılabilir. İki ya da daha fazla kişi ya yüz yüze veya telefonla informal biçimde iletişim kurar. Bu kanalların yanı sıra ağızdan ağıza iletişim; e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleşebilir.

2.2.3.4. Alıcı (Hedef) / Kod Açma

Alıcı ya da hedef, kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecidir¹⁴⁹. Bir başka ifade ile kod açma, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Kaynağın kodlaması ve alıcının algıladığı iletiyi açması birbiriyle örtüşürse etkili bir iletişimden bahsedilir. Zaten iletişimin yalnız anlamların aktarımı olarak değil, iletişim taraf olanların yarattıkları ortak anlamların paylaşımı olarak düşünülmesi gerekir¹⁵⁰.

2.2.3.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Alıcı Özellikleri

Kaynak gibi alıcının bazı özellikleri de ağızdan ağıza iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Alıcının kişisel özellikleri, algıladığı risk düzeyi ve kaynak ile arasındaki sosyal bağ, alıcının uzmanlık düzeyi, iletişim anındaki ruh hali iletişim sürecini etkiler.

2.2.3.4.1.1. Alıcının Kişisel Özellikleri

Alıcının tüm kişisel özellikleri, kod açma eyleminin doğruluğunu etkiler. Alıcının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum), sosyokültürel üyelikleri (sosyal sınıf, ırk, din) ve yaşam tarzı mesajın yorumlanmasını etkileyen temel belirleyicilerdir¹⁵¹.

2.2.3.4.1.2. Algılanan Risk

Araştırma modelinde de yer alan ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen alıcı özelliklerinden biri olan algılanan risk konusuyla ilgili bilgi, aşağıda müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen kavramlar başlığı adı altında verilecektir.

¹⁴⁹ Tenekecioğlu, a.g.e. s. 217.

¹⁵⁰ Fill, a.g.e. s. 26

¹⁵¹ Schiffman ve Kanuk, a.g.e. s.300.

2.2.3.4.1.3. Alıcının Uzmanlık Düzeyi

Alıcının uzmanlık düzeyi, iletişim kurduğu konu ile ilgili olarak alıcının bilgi derecesini ifade eder. Birçok çalışmada alıcının bilgi/deneyim düzeyi ile bilgi için dış bir kaynaktan faydalanma düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Gilly ve arkadaşları (1998) çalışmalarında yüksek düzeyde ürün uzmanlığına sahip olunması durumunda, alıcının bilgi arayışı için harekete geçme olasılığının daha düşük olduğunu ifade etmektedirler.

2.2.3.4.1.4. Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü

Bir ağızdan ağıza iletişim ağı, ağızdan ağıza iletişim amacıyla ve aralarındaki ilişkiler nedeniyle birbirine bağlanmış bir dizi insandan oluşur. Bu ilişkiler kişilerin birbirine bağlanması açısından gerekli bir güçtür. Ağızdan ağıza iletişimde yer alanlar, karar verici ile tavsiye kaynağı arasındaki ilişkinin yakınlığına ya da bağ gücüne göre sınıflandırılabilir. Bağ gücü, kaynağın karar vericiyi kişisel olarak tanınması durumunda güçlüdür¹⁵². Bağın gücü arttıkça, alıcı kaynağı daha yüksek düzeyde güvenilir bulmaktadır. Alıcı ile kaynak arasındaki fiziksel yakınlık, alıcının aktif bilgi arayışını kolaylaştırmaktadır. Güçlü bağlardan sağlanan bilgiyi elde etmek büyük ihtimalle daha az çaba gerektirmektedir. Güçlü bağlar fikir oluşumunu, tutum ve davranış değişimini etkilemektedir¹⁵³.

2.2.3.5. Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki ya da geri bildirim olarak bilinir¹⁵⁴. Geri bildirim, iletişimcinin hedeflenen alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı ve nasıl aldığı hakkında enformasyon elde ettiği, herhangi bir sürece ilişkindir¹⁵⁵. Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilir. Bu sebeple geri bildirimin mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli avantajlarından

¹⁵² Bansal, Harvis S. Ve Peter A. Voyer. "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context". **Journal of Services Research**. Vol.3, Issue 2, 166p., November, 2000.

¹⁵³ Antonides, Gerrit ve W. Fred Van Raaij. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. John Wiley&Sons, 1998.

¹⁵⁴ Tenekecioğlu, Birol, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur ve Sevgi Ayşe Öztürk. Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi **Açıköğretim Yayınları**, Editör: Birol Tenekecioğlu, 2004, s. 230.

¹⁵⁵ Mcquail vdi. A.g.e. s. 21.

biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir¹⁵⁶. Ağızdan ağıza iletişimde geri bildirim, iletişimde kullanılan kanala göre farklılık gösterebilir. Bazı durumlarda alıcı tepkisini telefon ya da e-posta aracılığıyla kaynağa iletir. Kaynak ile alıcı aynı ortamda yer alıyorsa, geri bildirim sözlü ya da sözsüz olarak iletilir. Bu durumda sözlü iletişim yanında jest ve mimiklerin kullanılması geri bildirimi etkin kılabilir.

2.2.3.6. Gürültü

Tüm iletişim sürecini saran ve mesajın doğruluğunu ve güvenilirliğini azaltan her şey ağızdan ağıza iletişimde gürültü olarak anılır. Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirimin kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörlerden birisidir. İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alınmasını bozabilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır¹⁵⁷. Gürültü, birçok faktörden etkilenebilir. Bunlar, ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi gibi dış faktörler olabilirken, işitme, duyma, görme bozuklukları, açlık, yorgunluk, uykusuzluk gibi fizyolojik nedenlerden de kaynaklanabilir.

2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

2.2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimlerinden sonra memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu sorunu firma ya da işletmeler telafi etmediklerinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunabilirler¹⁵⁸. Tüketicilerin birçoğu zaman zaman mal ya da hizmet ile ilgili kötü deneyim yaşamıştır. Tüketicilerin yaşadığı bu kötü deneyimleri başka insanlara anlatmaktan

¹⁵⁶ Schiffman vdi, a.g.e. s. 203.

¹⁵⁷ Fill, a.g.e. s. 27.

¹⁵⁸ Pruden, Douglas ve Terry G. Vavra, "Controlling the Grapevine". **Marketin Management**. 13(4), July-August, 2004, s. 48.

hoşlanmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bazen tüketiciler, ürün ya da hizmet ile ilgili gerçek dışı olumsuz söylentiler çıkarabilir ve bunu karşı tarafa aktarabilirler. Bu olumsuz bilgiler kişiler arasında yayılırken tüketiciler değişme eğilimi gösterebilir ve ortaya çıkan mesaj orijinal mesaja tam olarak benzemeyebilir. Bu açıdan söylentiler işletmeler açısından tehlikeli olabilmektedir¹⁵⁹.

Ünlü sosyolog T. Shibutani söylentiye, “*kolektif bir tartışma sürecinden kaynaklanan uydurma haberler*” olarak tanımlamaktadır. Doğruluğu belli olmayan ve ağızda dolaşan bu haberler çeşitli bilgi boşluklarını doldurur ve insanların tutum ve tavırlarını etkiler¹⁶⁰.

2.2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz bir haber olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayılmasına rağmen, olumlu ağızdan ağıza iletişimde tüketicileri satın alma kararlarında etkilidir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırlar ve bu memnuniyeti diğer tüketicilerle paylaşarak oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim diğer tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. General Electric Co. Tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61’i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir¹⁶¹. Bir başka araştırmada finansal hizmetler sektöründe ve perakendecilik sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir¹⁶².

İşletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman olumlu ağızdan ağıza iletişim meydana gelmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin maliyetlerinin azalmasına sebep olmaz. Bununla beraber yeni müşteriler ikna edildiği ve cezbedildiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlar¹⁶³.

¹⁵⁹ Solomon. A.g.e. s.337.

¹⁶⁰ Solmaz, Başak. “Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir, 2003, s.10.

¹⁶¹ Pruden ve Vavra, a.g.e. s. 49.

¹⁶² Goodman, John. “Treat Your Customers As Prime Media Reps”. **Business Week**. 46(32), 2005, s.19.

¹⁶³ Derbaix, Christian ve Joelle Vanhamme. “Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation”. **Journal of Economic Psychology**. 24, 2003, ss. 99-116.

2.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Balter ve Butman, ağızdan ağıza iletişimin, tüm iletişim ortamları arasında en güçlü, en esnek ve en hızlı hareket eden iletişim olduğunu ifade etmektedir¹⁶⁴. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamadaki etkisini ortaya koymak için Millward Brown tarafından yürütülen çalışmalarda, ağızdan ağıza iletişimin marka talebi yaratmak ve insanların satın alma kararını aktif şekilde etkilemek konusunda en etkili iletişim noktalarından biri olduğu gözlemlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise ağızdan ağıza iletişim sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. Ağızdan ağıza iletişimin, kişisel etki ve diğer etkiler olarak adlandırabilecek etkileri vardır.

2.2.5.1. Kişisel Etki

Ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma kararında diğer tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel etki kavramı ile açıklanmaktadır. Kişisel etki kavramı, 1940'ların sonunda Lazarsfeld v.d.'nin "kanı önderleri" kavramını kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır¹⁶⁵.

Kişisel etki kaynakları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; kişiler arasında oluşan iletişimin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği, kişisel bilgi kaynaklarının çoğunlukla en önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin kişisel bilgi kaynağına kişisel olmayan bilgi kaynaklarından daha fazla güvendikleri tespit edilmiştir¹⁶⁶. Kişisel etki, kitle iletişim kaynaklarının etkisinden daha güçlüdür, çünkü bu etkide kişi daha güvenilir algılanır¹⁶⁷. Kişisel iletişim sonucunda, bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak inanç, tutum ve davranışlarını değiştirirler¹⁶⁸. Yapılan araştırmalarla ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan ve aktardıkları bilgi ve tavsiyelerle diğer insanların

¹⁶⁴ url1: Arellano, Kristi "Secret gets out on marketing's new way in", http://www.frankwbaker.com/buzz_marketing.htm, Erisim Tarihi: 10.08.2013.

¹⁶⁵ Mcquail vdi. A.g.e. s. 24.

¹⁶⁶ Feick ve Price, a.g.e.,ss.83-97

¹⁶⁷ Alican Kavas, , Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen. **Tüketici Davranışları**. 3. baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, 2000.

¹⁶⁸ Rıdvan. Karalar, **Çağdaş Tüketici Davranışı**. Eskişehir: Birlik Yayıncılık, 2005, s.123.

tutum ve davranışlarını etkileyen dört farklı kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir. Birbirlerinden farklı özelliklere ve uzmanlıklara sahip olan kişisel etki kaynakları¹⁶⁹.

- Fikir liderleri (opinion leaders),
- Ürün yenilikçileri (product innovators),
- Pazar kurtları (market mavens)
- Vekil tüketicilerdir (surrogate consumer).

2.2.5.2. Diğer Faktörler

Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar, sürecin etkililiğinin, kaynak ve alıcı ile bir takım durumsal özelliklerden etkilendiğini göstermektedir¹⁷⁰. Ağızdan ağıza iletişimin etkisi, konuşmayı başlatanın alıcı veya kaynak olmasına göre değişmektedir. Etki, konuşmayı başlatan alıcı olduğu zaman en yüksektir¹⁷¹. Bunun yanı sıra, kaynağın gönderdiği mesajların gücü de ağızdan ağıza iletişimin etkisi üzerinde önemli bir role sahiptir. Ağızdan ağıza iletişimin etkisini arttıran bir diğer faktör ise tüketicinin ürüne olan ilgi düzeyidir. Ürüne karşı ilgi düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişimin etkisi de artmaktadır¹⁷². Ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen bir diğer faktör ise, ağızdan ağıza iletişime konu olan şeyin ürün ya da hizmet olup olmamasıdır. Hizmetlerle ilgili ilk değerlendirmeler, mallara göre daha zor yapılmaktadır¹⁷³. Bunun altında yatan neden, hizmet ile ilgili satın alma kararlarının, mal satın alma kararlarına göre daha fazla risk içermesidir¹⁷⁴.

Ağızdan ağıza iletişim yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ürünün satın alınması sürecinde, sosyal, psikolojik veya ekonomik riskin söz konusu olduğu durumlarda, ağızdan ağıza iletişim büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, ürün ne kadar yeni ise, tüketici ürünün var olan bir kullanıcısından veya bu konuda uzman olarak gördüğü bir insanın düşüncesinden o derece fazla

¹⁶⁹ Mowen ve Minor, a.g.e. s.234

¹⁷⁰ Johan, Arndt "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", **Journal of Marketing Search**, 4(3), 1967, ss. 291-295.

¹⁷¹ Hubert Gatignon, ve Thomas Robertson, "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", **Journal of Consumer Research**, 11(March). 1985, ss. 849-867.

¹⁷² Engel, vdi. **Consumer Behavior**. Sixth Edition. Chernow Editorial Services, Inc., 1990

¹⁷³ Karaoğlu, a.g.e. s.48.

¹⁷⁴ Keith Murray, B. and John L. Schlacter. "The Impact Of Services Versus Goods on Consumers' Assessment Of Perceived Risk and Variability", **Journal of Academy of Marketing Science**, 18 (1): 51-65, 1990.

etkilenmektedir¹⁷⁵. Ağızdan ağıza iletişimin yaygın olmasının nedeni hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır.

2.2.6. Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Kavramlar

Araştırmanın modelinde yer alan, müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen birçok kavram mevcuttur. Yapılan literatür araştırmasında bir çok çalışmaya konu olan bu kavramlar; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değer, güven, algılanan risk ve duygusal bağlıdır. Aşağıda bu kavramlarla ilgili kısaca bilgi verilmektedir.

2.2.6.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi; “İnsanın insandan beklediği hizmeti, beklentileri doğrultusunda alabilmesi” diye tanımlanabilmektedir. Eğer müşterinin memnun olması isteniyorsa müşteri beklentilerinin çok yakından takip edilmesi ve algılanması gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerine sunduğu hizmet müşterinin beklentisini karşılıyor ve geçiyorsa işletmenin hizmet kalitesinin iyi olduğu, eğer müşteri beklentilerine yeterli karşılık alamadıysa hizmet kalitesinin kötü olduğu düşünülmektedir¹⁷⁶. Hizmet kalitesi; “Müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir”. Bir diğer tanım ise, hizmet kalitesini bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir. Buradaki önemli nokta ise; hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır¹⁷⁷.

Hizmeti sağlayan kişi hizmetin teknik sonucu ve hizmeti meydana getiren işletmenin genel imajı hizmet kalitesini etkilemektedir¹⁷⁸. Hizmetin kalitesini ölçen, onu alan insan olmaktadır. Dolayısıyla hizmetin kalitesi, insandan insana değişen bir özellik göstermektedir. İnsanın beklentileri, bu değişikliğin temel nedenidir. Bireylerin eğitim, kültür, gelir ve sosyal düzeyleri, hizmet kalitesi düzeyini etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir¹⁷⁹.

¹⁷⁵ Engel vdi, a.g.e. s. 89.

¹⁷⁶ Nesrin Çakır Öney, **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998.

¹⁷⁷ Odabaşı, a.g.e. s. 93.

¹⁷⁸ Gül Küçükaltan, **Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi**. Gümüşoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, ss. 57-71.

¹⁷⁹ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım. 2006.

2.2.6.2. Müşteri Memnuniyeti

Tanım olarak müşteri memnuniyeti, “*Bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişkidir.*” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁸⁰. Başka bir tanımda ise, “*Mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir.*” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁸¹.

Günümüzün rekabet ortamında gelişen teknolojiyle beraber tüketiciler bilinçlenmiş ürün çeşitliliğine ve bilgisine kolaylıkla ulaşır hale gelmiştir. Bu sebeple tüketiciler eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Müşteriler artık eskisi gibi kolay memnun olmamakta, en küçük bir sorunda dahi ürününü kullandığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bundan dolayı müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaç, istek ve beklentilerini bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçlarını yerine getirmek için mal ve hizmet geliştirme, çeşitlendirme ve böylelikle de müşterilerini memnun etmeyi başarabilen işletmelerin rekabet gücü daima yüksek olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin mal ve hizmetten beklentilerinin neler olduğunu, bu istek ve beklentilerinin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini arttırmak için çalışmalar yapmak zorundadır¹⁸².

2.2.6.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar¹⁸³. Algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir oluşumdur¹⁸⁴. Bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri

¹⁸⁰ Cemalettin Aktepe, , Mehmet., Baş, ve Metehan Tolon., **Müşteri İlişkileri Yönetimi**. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

¹⁸¹ Bozkurt, a.g.e. s.93.

¹⁸² Özlem Yıldırım, **Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 2005, Balıkesir.

¹⁸³ Valeria A Zeithaml., Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, 52 (July), 1988, ss. 2-22.

¹⁸⁴ Dhruv Grewal, , Parasuraman, A. (The Impact of Technology on The Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28, 2000, ss. 168-174.

değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetle ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Şüphesiz algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değer yüksek olması anlamına gelmektedir.

2.2.6.4. Güven

“Bir nesnenin özelliklerine karşı olan inanç veya bir olay veya arzulanan ancak riskli bir durumdaki belirsiz hedefi başarmak için yapılan insani davranışı güven olarak tanımlayabiliriz”¹⁸⁵.

Geçmiş yıllarda; İşletmeler, müşterilerini sadık hale getirebilmek için yoğun bir çaba göstermiştir¹⁸⁶. Tüketicilerin bu bağlılığını geri kazanabilmek ve rakip işletmelerle rekabet edebilmek için, işletmeler tüketicileriyle ilişki geliştirmeye ve onların güvenini kazanmaya çalışmışlardır. Tüketici pazarında güven geliştirme kavramı pazarlama literatürüne girmiş olmasına rağmen üzerinde çok fazla araştırma yapılmamıştır¹⁸⁷. Tüketicilerin bir ürüne ya da markaya güvenmesini sağlamak ürün/markaların daha çok kazanabilmeniz için en etkili yollardan biridir. Tüketicilerin güveni kazanıldığı zaman rakiplerden daha fazla kazanılabilir. Çünkü örneğin ilgili ürünü ulaştırmanız zor dahi olsa tüketiciler bu ürünü satın almaya devam edeceklerdir.

Tüketici güveni çok büyük bir güçtür. Bir ürün ve ya markanın satılmasında ve bu satışların tekrarlanmasında kısaca ürün/markaya sadık hale gelebilmede sadece ürünü temel alan unsurlardan olan hız fiyat gibi unsurların dışında tüketicinin o markaya karşı duyduğu güven gibi unsurlarında önemli olduğu artık göz ardı edilemez bir gerçek haline gelmiştir.

2.2.6.5. Algılanan Risk

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti nereden satın alacakları konusunda sürekli olarak karar vermek zorundadırlar. Tüketiciler tarafından verilecek satın alma kararının sonuçları çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Satın alma kararının sonuçlarının önceden belirlenememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizlik algılanan risk

¹⁸⁵ Kim Giffin, , “ The Contribution of studies of source credibility to a theory of trust in the communication process”, **Psychological Bulletin**, 68(2), 1967, ss. 20-104.

¹⁸⁶ Donath, B. “ Consumer and Business Marketing Look More Alike”, **Marketing News**, 28, 1994, ss. 13-14.

¹⁸⁷ Geok Theng Lau, Han Sook Lee “ Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, .4, 1999, ss. 341-370.

olarak tanımlanır. Tüketicilerin riski algılama ve tolare etme/kabul etme düzeyleri satın alma kararlarını etkiler. Tüketiciler, algıladıkları riskten (böylesi bir risk gerçekte var olsa da olmasa da) etkilenirler. Algılanmayan risk (gerçekte var olan tehlikeli bir risk olsa dahi) ise tüketicinin davranışını etkilemeyecektir¹⁸⁸.

2.2.6.6. Duygusal Bağ

Duygusal bağlılık; bireylerin örgüte pasif olarak itaat etmelerinden daha fazlasını ifade etmekte ve bireylerin, örgütün daha iyi olabilmesi için kendileriyle ilgili, birtakım fedakârlıklar yapmaya razı olmaları durumunu kapsayan aktif bir bağı ortaya çıkarmaktadır¹⁸⁹. Duygusal bağ literatürde, her hangi bir tüketici işletmenin sunduğu hizmet ve ürünlerden memnun ise beklentilerini karşılıyor ya da üstüne çıkıyorsa ve sürekli satın alma davranışı eğilimindeyse işletmeye sadık hale gelmiştir. Artık o işletmenin müşterisi, kendisini işletme çalışanı olarak görebilir ve memnun kaldığı bu işletmeye duygusal bağ hissederek, ağızdan ağıza iletişim ile başkalarına tavsiyede bulunabilir.

¹⁸⁸ Schiffman ve Kanuk, a.g.e. s. 396.

¹⁸⁹ Aytül Ayse Cengiz, „Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskisehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, 10.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 4, 2002.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yapılan literatür taramasında müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışına etkisi ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Aynı zamanda kalite, güven, algılanan risk, değer ve müşteri memnuniyetinin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim faktörleri üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalara da rastlanmıştır. Aşağıda konu ilgili literatürde yer alan çalışmalara örnekler gösterilmiştir.

3.1.1. Müşteri Sadakati

(Selim Said Eren ve Aydın Ergen, 2012) yaptığı çalışmada; 442 tüketiciye anket uygulanmış ve verilerin analiz sonucuna göre güven ve memnuniyet sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna varmıştır¹⁹⁰.

(Tülay Korkmaz Devrani, 2009) yaptığı çalışmada; 250 kişiye anket uygulanmış, güven ile sadakat arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, güven ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur¹⁹¹.

(Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat, 2008), çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla üç tane dört yıldızlı otel işletmesinde anket yöntemine göre bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak müşterilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim ve gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır. Müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde hem tutumsal hem de davranışsal olarak etkili olduğu regresyon analizine göre bulunmuştur. Ayrıca

¹⁹⁰Selim Said Eren ve Aydın Ergen; Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi, **Journal Of Yaşar University**, İzmir, 2012.

¹⁹¹Tülay Korkmaz Devrani; Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, **İİBF Dergisi**, 2009.

davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında ilişkinin varlığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmış, pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir¹⁹².

(Okutan, 2007) göre, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde pazar payını koruyarak varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler müşteri sadakati önemli bir unsur haline gelmiştir. Müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek için işletmeler tarafından sadakat ve sıklık programları, sadık müşterileri ödüllendirmeyi, bilgi oluşturmayı, müşteri davranışlarını idare etmeyi içeren nedenlerin karışımı ve rakip bir planla mücadele etmeyi savunan ölçüm geliştirilmiştir¹⁹³.

(Barlow, Janelle ve Moller, Claus; 1998), çalışmada, işletmelerin performansında hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde direk ve müşteri sadakati üzerinde ise dolaylı bir ilişki alanyazında tanımlamıştır. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilediği, müşteri memnuniyetinde müşteri sadakatini etkilediği genel kabul gördüğü belirtilmiştir¹⁹⁴.

(Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. Mccoll-Kennedy, 2005), çalışmalarında, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla spor sektöründe bir araştırma yapılmıştır. Bu yapılırken müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ılımlaştırıcı olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak müşteri sadakati oluşturmada hizmet kalitesi unsurlarının önemli olduğu vurgulanmıştır.

(Chang, Yu-Hern ve Fang-Yuan Chen; 2006), çalışmada, otellerdeki hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla bir anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinde en büyük belirleyici etkenin hizmet kalitesi olduğu; davranışsal sadakatte ise müşteri memnuniyeti olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi markaya güvende; markaya güven markaya tutumda; markaya tutum da davranışsal sadakatle ilişkisi bulunmuştur¹⁹⁵.

¹⁹² Kahraman, Çatı ve C.M. Koçoğlu, Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008.

¹⁹³ Semih, Okutan; **Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2007

¹⁹⁴ Janelle Barlow ve Moller, Claus; , Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları, 1998.

¹⁹⁵ Yu-Hern Chang, ve Chen Fang-Yuan; “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, **Journal of Air Transport Management**, 2006.

(Derbaix, Christian ve Joelle Vanhamme, 2003) çalışmada, cinsiyete ve ilave değere göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırılmıştır. Müşteri memnuniyeti, otel ambiyansı ve konukseverlik açısından kullanılmaktadır. Ayrıca, değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur¹⁹⁶.

(Doyle'a, 2008) Değer; "Müşteriler tarafından performans ile maliyet arasında yapılan bir kıyaslamadır". Zeithaml (1988) ise, müşteri değerini "Müşterilerin bir ürün veya hizmetten elde ettikleri toplam fayda değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır. Odabaşı (2004), müşteri değeri olgusunu "Müşterilerin ne istedikleri ve ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili " bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere müşteri değeri ürün ya da hizmet için müşterilerin katlanmak zorunda oldukları ile elde ettikleri yararlar arasındaki farktır. Diğer bir ifadeyle müşteriye ek bir maliyet getirmeden ürüne ya da hizmete faydalar eklemek müşteri değerini artırır¹⁹⁷.

(Garbarino, Ellen ve Mark Johnson; 1999), çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkileri incelenmek amacıyla hizmet kalitesi değerlendirmelerinde kullanılan Servqual ölçeği anket yöntemiyle araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin soyut boyutu, müşteri sadakati yaratmada ve hizmet kalitesinin algılanmasında etkili olmaktadır. Somut boyutu ise hizmet kalitesi algılamasında etkisi bulunmamıştır¹⁹⁸.

(Timothy Keiningham, Vavra Tery., Aksoy Lerzan, Wallar Henri, 2006) yaptığı çalışmada, çalışmada, hizmet kalitesi unsurlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olduğu belirtmek amacıyla spor fanatikleri araştırmada kullanılmıştır¹⁹⁹.

(Al- Romsan, Ramzi ve Mohamed, Badaruddin, 2010), çalışmasında Ürdün'deki beş yıldızlı otellerde müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilişki değerlendirilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır.

¹⁹⁶ Christian Derbaix, ve Joelle Vanhamme , "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation". **Journal of Economic Psychology**, 2003.

¹⁹⁷ P.,Michael ,Doyle,; (Çev.Yrd Doç. Dr. Gülfidan Barış , "**Değer Temelli Pazarlama**", 2. Basım, Mediacat, Kapital Medya Hizm. A.Ş. İstanbul, 2004.

¹⁹⁸ Ellen Garbarino, ve Johnson Mark; The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships, **Journal Of Marketing**, 1999.

¹⁹⁹ Timothy Keiningham, Vavra Tery., Aksoy Lerzan, Wallar Henri; **Sadakat Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006.

(Orkide Yılmaz, 2006). Çukurova üniversiteleri öğrencilerinden oluşan 300 kişiye yaptığı araştırmada, müşterilerin markayı sevmesi, markanın ünü, markadan memnun olması, markanın tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip olması güvenle ilişkilidir ve bu durumun tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkileyeceği açıktır sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, firmalar ve markalar için ağırlaşan pazar koşulların rekabet edebilmek son derece önemli olduğu göz önünde bulundurulursa, yeni müşteriler kazanabilmek ve var olan müşterileri korumak firmaların birinci hedefi haline gelmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak ta sadakat git gide önem kazanmakta, yapılan bu çalışmada da markaya güvenen müşteri sadıktır hipotezini kanıtlaması da üretici firmalar ve markalar açısından oldukça önemli olduğu sonucuna varmıştır²⁰⁰.

(Çiğdem Erk, 2009) yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında, 301 deneğe Trakya bölgesinde anket uygulamış ve yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesi ile sadakat arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir²⁰¹.

(Cevahir Uzkuurt ve Umut Koç, 2004) tüketicilerin müşteri değeri üzerine yaptığı çalışmada Eskişehir ilinde alışveriş merkezleri tüketicileri üzerinde 244 deneği anket uygulamış ve şu sonuçları elde etmiştir; parasal ve parasal olmayan maliyet bileşenlerinin tüketicilerce algılanan değerin hem satın alma davranışlarına hem de sadakat oluşumunda etkisi olduğunu tespit etmiştir²⁰².

(Reichheld ve Sasser, 1990), yaptıkları araştırma ile mevcut müşterileri elde tutma oranındaki %5’lik artışın firmaların karında %20 ila % 95 arasında artışa neden olduğunu saptamıştır. Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteriler kazanmaktan daha karlıdır. Çünkü tatmin olmuş müşteriler daha az zaman alırlar, memnun oldukları iyi hizmeti ortalama beş kişiye anlatırlar, ürüne ve hizmete bir miktar daha fazla ödemeye isteklidirler. Ayrıca, bu tür müşteri elde tutmak, diğer müşterilere göre beşte bir oranında daha az maliyetlidir. Bunun yanında tatmin olmuş müşterilerin sadece %4’ü şikâyet eder, %90’nı tekrar satın almaz ve yaşadıkları kötü deneyimleri yaklaşık

²⁰⁰ Orkide, Yıldız, **Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2006.

²⁰¹ Çiğdem, Erk; “**Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma**” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2009.

²⁰² Cevahir Uzkuurt ve Umut Koç; **Tüketicilerin Müşteri Değeri Üzerine Bir Çalışma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi **İİBF Dergisi**, 2004.

dokuz kişiye anlatırlar. Bu mevcut potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir²⁰³.

Choi vd (2004), Cronin vd. (1997), Fornell vd. (1996) ve Gooding (1995) tarafından yapılan araştırmaların bulguları, algılanan değer algılanan hizmet kalitesinden etkilendiğini, algılanan değer ile tatmin ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Bir ürün/hizmet ile ilgili olarak, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o ürün/hizmet ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Şüphesiz, algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değer yüksek olması anlamına gelmektedir.

(Mowen, John C. ve Minor, Michael, 2001), göre; güven, bir ilişki süreci içinde karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatler olarak tanımlanabilir. İlişki pazarlamasında güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Bu durum, genellikle ilişkilerin temeli olarak kabul edilmiştir. Bazıları güveni, iş ilişkilerinin hayati bir bileşeni ve ilişki pazarlaması mo-delini oluşturmada anahtar görev gören bir yapı olarak görmektedir. Genellikle, alıcı-satıcı arasında oluşacak yüksek derecedeki güvenin, ilişkinin uzun vadede var olması ve devam etmesi olasılığını arttırdığı gözlenmektedir²⁰⁴.

(Zeithaml, 1988) göre; Algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar²⁰⁵.

(Parasuraman, 1997) göre; Algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir oluşumdur. Bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetle ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Şüphesiz algılanan yararların,

²⁰³ F. Reichheld, ve Sasser William; "Zero Defections: Quality Comes To Services", **Hbr**, 1990.

²⁰⁴ Mowen, John C. ve Minor, Michael; Consumer Behaviour: A Framework. New Jersey. **Prentice-Hall**, 2001.

²⁰⁵ V.A Zeithaml; Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, 1988.

algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değerin yüksek olması anlamına gelmektedir²⁰⁶.

(Mehmet Özer Demir, 2011) yaptığı çalışmada, cep telefonu kategorisinde kullanıcısı 330 kullanıcıya anket uygulamıştır. Araştırma bulguları müşteri sadakatının tüketicilerin risk algısından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin genel olarak risk algıları arttıkça, müşteri sadakati gösterme olasılıkları da artmaktadır. Ancak ilişkinin gücü çok yüksek değildir, tüketiciler tarafından algılanan risk müşteri sadakatının sadece bir kısmını açıklamaktadır. Bu durum marka sadakati ile ilişkili bağlılık, tatmin, güven, ilgilenim vb. diğer etmenlerin de marka sadakati üzerinde etkisi bulunduğu şeklinde yorumlamıştır²⁰⁷.

3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim

(Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. ve Griffin, M., 2005) restoran müşterileri üzerine yaptığı çalışmada ağızdan ağıza iletişime hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin etkisini tespit etmiştir²⁰⁸.

(Salih Yıldız, Zühal Çilingir ve Sabri Kurtuldu, 2010) yaptıkları çalışmada alışveriş merkezleri üzerinde 400 kişiye yapılan anket sonucunda, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişimde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmiştir²⁰⁹.

(Mehmet Marangoz, 2007), Ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarına etkileri konusunda yaptığı çalışmada, 699 üniversite öğrencisi anket uygulamış ve araştırma verilerinin analizine göre ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışları üzerinde etkilidir sonucuna varmıştır²¹⁰.

(Lam ve Mizerski, 2005), ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile iletilen arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimidir. Bu tür iletişim, iki ya

²⁰⁶ A. Parasuraman, ve D Grewal; The Impact of Technology on The Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 1997.

²⁰⁷ Mehmet Özer Demir, Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, **Ege Akademik Bakış**, 2011.

²⁰⁸ Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. ve Griffin, M., “ Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, **Journal of Services Marketing**, 2005.

²⁰⁹ Salih Yıldız, Zühal Çilingir ve Sabri Kurtuldu; Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2010.

²¹⁰ Mehmet, Marangoz; ” Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma” **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007.

da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı bir grup olgusudur²¹¹.

(Kılıçer, 2006) yaptığı yüksek lisans tezinde araştırmaya göre, ağızdan ağıza iletişimi çeşitli açılardan ele alınan pek çok çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların bir kısmında olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkileri incelenmekte, bazı çalışmalarda ise müşteri memnuniyetinin satın alma sonrası ağızdan ağıza iletişimdeki etkisi ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişimle ilişkili faktörleri ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların tek bir değişkenin ağızdan ağıza iletişimle ilişkisini incelerken, bazılarında ise birden fazla değişkenin ağızdan ağıza iletişimle ilişkisi ele alınmaktadır. Çalışmada ağızdan ağıza etkinin çeşitli çeşitli faktörler ile ilişkisi incelenmiştir. Bu faktörler; kişiler arasındaki yakınlı, kaynağın ve alıcının uzmanlık düzeyi ile alıcının algıladığı risk düzeyidir. Yapılan çalışmada analizler sonucu kişilerin ağızdan ağıza iletişiminden etkilenme düzeyleri üzerinde bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyinin önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir²¹².

(Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004) göre, artan rekabet ortamıyla işletmelerin müşteri memnuniyeti araştırmalarına odaklanması sağlanmıştır. Müşteri memnuniyeti hizmet performansına ilişkin beklentiler ve deneyimlerden etkilenir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti önemli bir kalite ve gelir göstergesidir. Kısacası müşteri memnuniyeti, müşteri satın alma eğilimleri ve tüketim deneyimlerinin toplamıdır. Yaptıkları araştırmalarda müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimde ve satın alma davranışlarında etkili olduğunu tespit etmiştir²¹³.

(Hüseyin Karaoğlu, 2010), Borusan ve Telekom çalışanları üzerinde yaptığı yüksek lisans tezinde, 141 deneğe anket uygulamış ve analiz sonuçlarına göre; güven,

²¹¹ Desmond, Lam ve Dick, Mizerski Cultural influence on word-of-mouth communication, **American Marketing Association**, Chicago, 2005.

²¹² Tuğba Kılıçer, **Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2006

²¹³ Ruben, Chumpitaz ve Nicholas, Paparoidamis Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction, **Managing Service Quality**, 2004.

algılanan risk, uzmanlık düzeyi ve yakınlık düzeyi faktörlerinin ağızdan ağıza iletişimde etkili olduğunu tespit etmiştir²¹⁴.

(Oğuz Yavuzylmaz, 2008), Kocaeli ilinde giyim mağazalarından aldıkları ürün için 144 dersane öğrencisine anket uygulamıştır. Yapılan analize göre algılanan risk faktörünün, alıcı-kaynak yakınlık düzeyinin, bağ gücünün ve güven unsurunun ağızdan ağıza iletişime etkisi olduğu saptanmıştır²¹⁵.

3.1.3. Satın Alma Davranışları

(Silverman, 2006), Ağızdan ağıza iletişim etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmalara göre Amerikalı tüketicilerin %40'ının hukuk, otomotiv ve özellikle sağlık hizmetlerinde öncelikle aile ve yakın arkadaşlarına danıştığı, onlardan aldığı yönlendirmeler doğrultusunda hareket ettikleri saptanmıştır.

(Frazer, John Robinson, 1999), yaptıkları bir araştırmaya göre ise, Amerikan tüketicilerinin %70'inin yeni aldıkları ürünleri aile ve yakın çevresine önerdikleri saptanmıştır. Bu tüketicilerin ürün seçiminde ise %53'lük kesimini bilinen ve güvenilir markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yeni ürünler hakkında tüketicilerin bilgi kaynaklarındaki dağılımda ise %55 oranla yakın çevre, %53 oranla reklamlar %48 oranla mağaza içi reklamların olduğu tespit edilmiştir²¹⁶.

(Huang vdi., 2008), yaptıkları araştırmaya göre 10000 üzeri tüketici üzerinde yapılan değerlendirmeler sonucunda, %31'i ağızdan ağıza iletişimde elde ettikleri bilgilerden günlük alışverişlerinde faydalandıklarını belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmalar tüketicilerin aldıkları mal ya da hizmetten dolayı duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerin diğer tüketiciler üzerindeki etkilerini göstermektedir²¹⁷.

Iglesias vd. (2001); Reichheld ve Schefter, (2000); Ward ve Lee, (2000) ve Ha (2004), Tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok

²¹⁴ Hüseyin Karaoğlu. “Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi Kadir HAS Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2010.

²¹⁵ Oğuz, Yavuzylmaz, , Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

²¹⁶ Frazer, John Robinson; (1999), “It’s All About Customers”, Kogan Page Limited, London, 1999.

²¹⁷ J. Huang, And Zhang, D. “Customer Value And Brand Loyalty: Multi- Dimensional Empirical Test”, International Seminar On Future Information Technology And Management Engineering. 2008.

önemlidir. Yaptıkları araştırmalar ile ağızdan ağza iletişimin, tüketicilerin beklentilerini, farkındalıklarını, algılamalarını, tutumlarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu nedenle ağızdan ağza iletişim, tüketici tercihinde, bağlılığında ve değiştirme davranışında önemli bir güçtür. Wangenheim ve Bayon (2004) yaptıkları araştırmada ağızdan ağza iletişimin tüketicilerin satın aldıkları hizmeti değiştirmelerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

(Mangold, 1999), ağızdan ağza iletişim satın alma davranışında etkili bir faktördür ve satın alma davranışı ağızdan ağza iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağza iletişim satın alma davranışı sonrası algılar üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir²¹⁸.

(Buttle, 1998), Ağızdan ağza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin ilk araştırmacılarından biri olan John Arndt'ın, Ağızdan ağza iletişim: "Marka, ürün ya da bir hizmetle ilgili haber alan ile ticari olmadığı algılanan iletişim kuran arasındaki yüz yüze sözlü iletişimlerdir" şeklinde yaptığı tanımlama geleneksel ağızdan ağza iletişimi ifade etmektedir²¹⁹.

(Richins, 1983), ağızdan ağza iletişimi, olumlu veya olumsuz, bir ürün ya da bir firmaya kuruluşla ilgili kişisel deneyimlerini en azından tanıdığına, ya da yakın çevresine söyleme davranışı olarak tanımlamaktadır. Bu sayede müşteriler pozitif veya negatif bilgiyi tavsiye etme ya da bir satıcının yaptıklarını küçümseme biçiminde başkalarına anlatırlar Tüketiciler arasında kişisel informal iletişim değişimlerini ifade eden ağızdan ağza iletişim, objektif ve/veya sübjektif biçimde olabilmektedir²²⁰.

(Westbrook, 1987) yaptığı tanımlamada ise, belirli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim şeklidir. Yapılan tanımlamalar doğrultusunda ağızdan ağza iletişimin günlük hayatın önemli bir bölümüne sahip olduğunu, insanların deneyimlerini ve bilgilerini paylaştıklarını, bu yolla kazandıkları bilgileri de daha güvenilir buldukları görülmektedir²²¹.

²¹⁸ W. Glyn, Mangold, Word-of-mouth communication in the service market place, **Department of Management & Marketing, College of Business & Public Administration**, Murray State University, Murray, Kentucky, USA, 1999.

²¹⁹ Francis A. Buttle, "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 1998.

²²⁰ Marcha L.Richins, Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, **Journal of Marketing**, winter, 1983.

²²¹ Robert a. Westbrook, Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators, **journal of academic marketing science**, 2008.

(Silverman, 2001). Ağızdan ağıza iletişim bu yönleri ile yıllarca araştırmalara konu olarak firmaların da ilgisini çekmeyi başarmış ve firmalar mevcut yönetim şekillerine bu iletişim faktörünü de dahil etmeye başlamışlardır.(Silverman 1997)'na göre ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle, tüketicilerin satın alma davranışı harekete geçer ya da marka değiştirmesine neden olur. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma karmaşasını ortadan kaldırır, tüketicilerin daha hızlı güvenilir karar vermesini sağlayarak firmanın yeni müşteri kazanmasında yardımcı olur. Ağızdan ağıza iletişim tüketici beklenti, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu etki reklam ya da kişisel satışın etkilerinden daha büyük olabilmektedir²²².

(Marangoz, 2007) çalışmasında, tüketiciler satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimden aldığı bilgilere güvenmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde ağızdan ağıza iletişimin rolü büyüktür. Yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin olumlu ve olumsuz önemli etkileri olduğunu göstermektedir²²³.

(Kumar ve Shahda, 2004) müşteri sadakatini, satın alma oranı, satın alma ihtimali, ürünün yeniden satın alınma ihtimali, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı gibi davranışsal ölçütler olarak tanımlamışlardır. (Knox ve Denison, 2000) sadık müşterilerin daha karlı olduklarını ve bu nedenle pazarlama stratejilerinin müşterileri sadık müşterilere dönüştürme veya sadık müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yoğunlaştırılmasının işletmelere daha fazla fayda sağlayacağını önermektedir²²⁴.

²²² George ,Silverman,; The Secrets of Word of Mouth Marketing. New York:American Management Assocation, 2001.

²²³ Mehmet, Marangoz ” Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma” **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007.

²²⁴ V. Kumar, ve Denis Shah; “Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21ST Century”, **Journal Of Retailing**, 2004.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz yoğun rekabet ortamında tüketiciler, çok yoğun bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu yoğun rekabet de tüketicilerin satın alma kararlarını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple firmalar elindeki müşteri tutmak ya da yeni müşteriler kazanmak için müşteri sadakati oluşturulması gerekliliğinin bilincindedir. Aynı zamanda tüketici satın alma kararlarında, karmaşayı sona erdirmesi ve deneyim yoluyla daha güvenli bilgi akışı sağlaması nedeniyle de ağızdan ağıza iletişimin önemi de her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı;

- ✓ Müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime etkisini belirlemek,
- ✓ Tüketicilerin algıladığı değer, markaya duydukları güven, algıladıkları risk ve ürüne/markaya duygusal bağlılıklarının müşteri sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime etkisinin olup olmadığını belirlemek,
- ✓ Müşteri sadakatinin ve ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemek,
- ✓ Tüketici satın alma davranışlarının, tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket metodu uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların cevaplayan kişiyi sıkıkmamasına, anlaşılır olmasına ve herhangi bir tartışmaya neden olmamasına dikkat edilmiştir. Bu amaçla Trabzon ilinde 50 birimlik bir pilot uygulama yapılarak, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin elektronik eşya satın alımı, marka tercihi ve nedeni, satın aldığı

ürün/markayı tavsiyesi ile ilgili beş soru mevcuttur. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırma faktörlerinden müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, güven, algılanan değeri, algılanan risk ve duygusal bağ faktörlerinin müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişim faktörlerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bununla beraber müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine cevap aranmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesindeki amaç; demografik özelliklerin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmesidir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

4.3. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan tüm analizlerde SPSSv15.0 paket programı kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları:

Araştırma evrenini, Trabzon ilinde yaşayan insanlar oluşturmuştur. Örnek büyüklüğü, Araştırmanın %95 güven sınırında, %5 yanılma yapında (e) ve $Z = 1,96$ standart sapmada ve $p=q=0,50$ varsayımında $n=384$ olarak bulunmuştur. Formüle edecek olursak; $n = \frac{p*(1-p)}{(e/Z)^2}$ ’dir. Değerleri yerine koyduğumuzda;

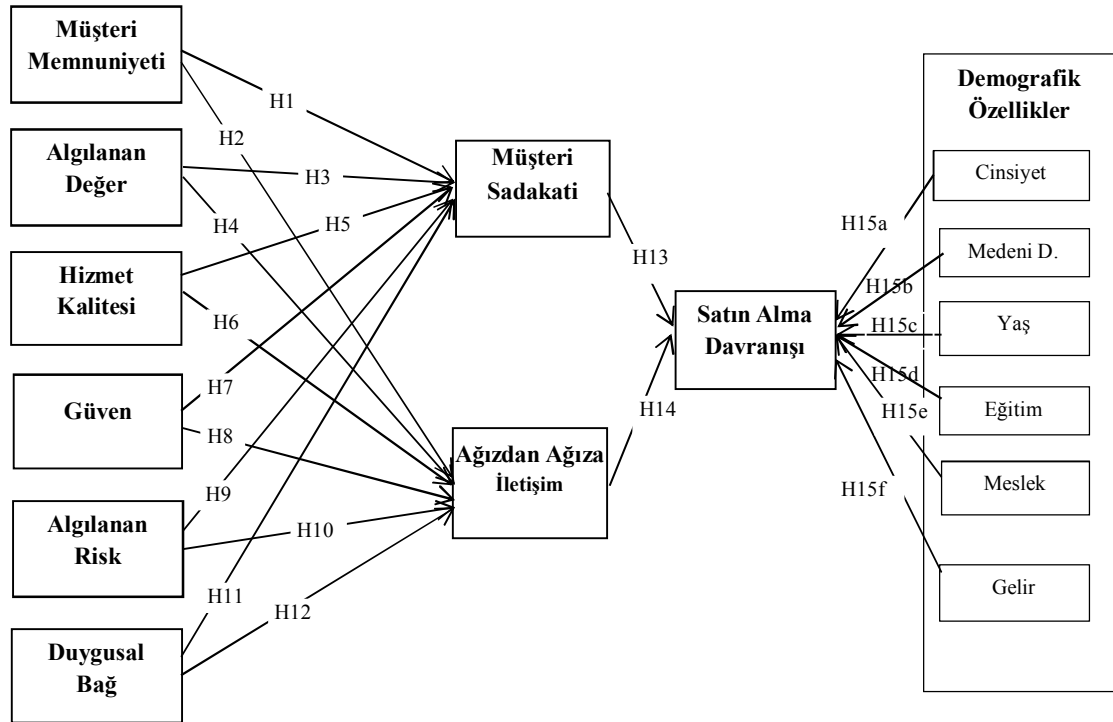
$n=0,5*0,5/(0,05/1.96)^2=384$ olarak bulunur. Anketin güvenilirliğini artırmak amacıyla 2013 yılında nisan ayında basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen Trabzon ilindeki 450 gönüllü aboneye uygulanmıştır. Anketin birinci bölümündeki ilk sorusu filtre soru olarak kullanılmış, bu soruya hayır cevabını veren 30 deneğin anketi iptal edilmiştir. Ayrıca eksik veya hatalı olduğu düşünülen 20 anket elenmiş geriye kalan 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

4.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin konu ile ilgili pek çok literatür çalışması mevcuttur. Duygusal bağ faktörünün ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi konusu ile ilgili literatür çalışmasına rastlanmamış ve bu faktör modele dahil edilerek tüketici satın alma davranışı faktörüne yeni bakış açısı kazandırılmıştır.

Şekil 4.1. Araştırma Modeli



4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri:

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

- H2:** Müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H3:** Algılanan Değer, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H4:** Algılanan Değer, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H5:** Hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H6:** Hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H7:** Güven, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H8:** Güven, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H9:** Algılanan risk düzeyi, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H10:** Algılanan risk düzeyi, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H11:** Duygusal bağ, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H12:** Duygusal bağ, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H13:** Müşteri Sadakati, satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
- H14:** Ağızdan ağıza iletişim, satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
- H15:** Demografik özellikler tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15a:** Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15b:** Medeni durum, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15c:** Yaş, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15d:** Eğitim durumu, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15e:** Meslek durumu, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15f:** Gelir durumu, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

4.5.3. Araştırma Değişkenleri:

Araştırmanın birinci bölümünü oluşturan sorular, tüketicilerin son yıllarda en çok satın aldığı ürünler, hangi elektronik markayı tercih ettiği ve sebebi ile satın aldığı ürünü tavsiye etmesiyle alakalı sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular, “Son beş yılda elektronik eşya satın aldınız mı?..“ En son satın aldığınız elektronik eşya hangisidir.”,

“En son satın aldığınız elektronik eşya markası nedir.?” , “ Satın aldığınız elektronik eşya markasını seçme nedeniniz?” ve “Satın aldığınız ürünü/markayı çevrenize tavsiye eder misiniz?” şeklinde olmak üzere beş sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümündeki sorular araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler; müşteri memnuniyeti, kalite, algılanan değer, algılanan risk, güven ve duygusal bağ faktörüyle; müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma davranışı faktörleridir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçek Soruları²²⁵

MM1: Bu ürünü/markayı kullanıyorum, çünkü onu kullanmaktan hoşlanıyorum

MM2: Şu ana kadar kullandığım ürün/marka ilgili sorun yaşamadım.

MM3: Genel olarak bu ürünü/markayı satın aldığım için mutluyum.

MM4: Bu ürünü/markayı kullanıyor olmaktan memnunum beni ifade ediyor.

MM5: Satın aldığım ürün/marka tam olarak beklentilerimi karşılıyor

Algılanan Değer Ölçek Soruları²²⁶

AD1: Satın aldığım ürün/markanın istikrarlı bir kalitesi vardır.

AD2: Satın aldığım ürün/marka kendimi ifade etmeme yardımcı olur.

AD3: Satın aldığım ürün/marka prestij sembolüdür.

AD4: Bu ürün/marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.

AD5: Bu ürün/markanın fiyatı uygundur.

AD6: Bu ürün/marka bana keyif hissi verir.

Hizmet Kalitesi Ölçek Soruları²²⁷

HK1: Satın aldığım ürünün/markanın etkilenirim.

HK2: Satın aldığım ürünün/markanın donanım yapısından, teknolojisi kalitesinden etkilenirim.

HK3: Satış temsilcisinin dış görünüşü, ilgisi ve nezaketinden etkilenirim.

HK4: Karşılaştığım problemlerin/ sorunların hızla çözülmesinden etkilenirim.

HK5: Satış temsilcilerinin ürün/marka konusundaki bilgi kalitesinden etkilenirim.

²²⁵ Özgür Özer ve Yusuf Günaydın, Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 11, Sayı 2; (2010).

²²⁶ Huang, J. and Zhang, D “Customer Value and Brand Loyalty: Multi- Dimensional Empirical Test”, **International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering**. (2008).

²²⁷ Semih Barutçu, “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, (2007) , 9 (1).

HK6: Satın aldığım ürünün/markanın müşteri hizmetleri kalitesinden etkilenirim.

Güven Ölçek Soruları²²⁸

GV1: Bu ürün/markaya güveniyorum.

GV2: Bu ürün/markaya inanıyorum.

GV3: Bu ürün/marka beni aldatmaz.

GV4: Bu ürünü/markayı aldığım da beni hayal kırıklığına uğratmaz.

GV5: Bu ürün/markanın iyi çalışan ürünler üretebileceğine inanıyorum.

Algılanan Risk Ölçek Soruları²²⁹

AR1: Satın almadan önce bir malın/hizmetin parasal külfeti nedeniyle kaygılanırım.

AR2: Satın almadan önce bir malın/hizmetin performansı ile ilgili kaygılanırım.

AR3: Satın almadan önce bir malın verebileceği fiziksel zarar nedeniyle kaygılanırım.

AR4: Satın almadan önce bir mal ile ilgili sosyal kaygı hissederim.

AR5: Satın almadan önce bir malın bana uygun olup olmadığı ile ilgili kaygılanırım.

AR6: Satın almadan önce bu malın teknik olarak karmaşık olmasından dolayı kaygılanırım.

Duygusal Bağ Ölçek Soruları²³⁰

DB1: Satın aldığım ürün/marka ile aramda sıradan bir ilişki olmadığını düşünüyorum.

DB2: Satın aldığım ürün/markanın müşterilerini önemseydiğini düşünüyorum.

DB3: Satın aldığım ürün/marka sosyal çevremde beğenilmemi sağlar.

DB4: Satın aldığım ürün/marka müşterileri benzer özelliklere sahiptir.

DB5: Satın aldığım ürün/marka benim kişiliğimi yansıtır.

Müşteri Sadakati Ölçek Soruları²³¹

MS1: Gelecekte de bu ürünü/markayı tercih ederim.

MS2: Tavsiye arayan arkadaşlarıma ve yakınlarıma satın aldığım ürünü/markayı tavsiye ederim.

²²⁸ Yıldız Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2006.

²²⁹ Oğuz Yavuzylmaz, **Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)**. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (2008).

²³⁰ Özer ve Günaydın, a.g.e. s.12.

²³¹ Mehmet Marangoz; **Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2; (2007)

MS3: Satın aldığım üründe/markada eksikler, hatalar görsem dahil bu ürünü tercih ederim.

MS4: Başka firmaların ürünleri/markası daha ucuz ve aynı kalitede de olsa bile satın aldığım ürünüme değiştirmem.

MS5: Satın aldığım üründe/markada karşılaştığım sorunları çözmek için şikâyet ya da öneride bulunmak için çaba harcarım.

Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek Soruları²³²

AAİ1: Yeni satın aldığım ürünler/hizmetler hakkında konuşmayı severim.

AAİ2: Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/hizmetleri mutlaka incelerim.

AAİ3: Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır.

AAİ4: Herhangi bir ürün ya da markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım.

AAİ5: Bir ürünü almak söz konusu olduğunda, danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdeki(aile, arkadaş vb.) insanlardır.

AAİ6: Yeni bir ürün alacağım zaman, yakın çevremden gelen bilgiye, medyadan (tv, gazete vb.) gelen bilgiden daha fazla güvenirim.

AAİ7: Yeni bir ürün alacağım zaman başkalarının tavsiyesine ihtiyaç duyarım.

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçek Soruları²³³

SD1: Satın aldığım ürünün toplumsal, kültürel değerler içermesinden etkilenirim.

SD2: Satın aldığım ürünün ekonomik olmasından etkilenirim.

SD3: Satın aldığım ürünün sosyal çevrem tarafından beğenilmesinden etkilenirim.

SD4: Satın aldığım ürünün tam olarak ihtiyacımı karşılamasından etkilenirim.

SD5: Satın aldığım ürünün/hizmetin tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler) yapmasından etkilenirim.

SD6: Satın aldığım ürünün/hizmetin satış sonrası (teknik servisi, garanti vb.) faaliyetlerinden etkilenirim.

SD7: Satın aldığım ürünün müşteri hizmetleri, bilgi merkezleri hizmetlerinden etkilenirim.

²³² Semih Okutan, **Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , (2007),

²³³ Yavuzylmaz, a.g.e. s.

Araştırmanın üçüncü ve son kısmında, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özelliklerini belirlemekteki amaç, tüketicileri demografik özellikleri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın demografik özellikleri ile ilgili sorular Tablo 4.1 görüldüğü gibidir.

Tablo 4.1. Araştırmanın Demografik Özellikler İle İlgili Soruları

<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>Yaşınız?</i>	<i>Mesleğiniz?</i>	<i>Aylık Net Geliriniz?</i>	<i>Öğrenim Durumunuz?</i>
() Kadın	() 18-25	() Öğrenci	() 750 TL ve altı	() İlköğretim
() Erkek	() 26-33	() Memur	() 751– 1500 TL	() Lise
	() 34-41	() İşçi	() 1501 –2250 TL	() Lisans
	() 42-49	() Sözleş P.	() 2251 – 3000 TL	() Lisansüstü
	() 50+	() Esnaf	() 3001 TL ve üstü	
<i>Medeni Durumunuz?</i>		() Emekli		
() Evli		() Diğer		
() Bekar				

4.6. Bulgular

Araştırmanın ilk bölümde yer alan ve filtre sorusu olan “ Son beş yılda elektronik eşya satın aldınız mı? İfadesine tüketicilerin verdikleri cevaba ilişkin frekans, yüzde dağılımları, Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. “Son Beş Yılda Elektronik Eşya Satın Aldınız Mı? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Cevap	Frekans(N)	Yüzde (%)
Evet	400	93.03
Hayır	30	6,97
Toplam	430	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Son beş yılda elektronik eşya satın alımıyla ilgili soruya tüketicilerin, %93,03’ü evet, %6,97’si hayır cevabını vermiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde yer alan “Son beş yılda satın aldığınız elektronik eşya ürünü hangisidir.?” şeklindeki ikinci sorusuna tüketicilerin verdikleri cevaba ilişkin frekans, yüzde dağılımları, Tablo 4.3’de verilmiştir.

Tablo 4.3. “Son Beş Yılda Satın Aldığınız Elektronik Eşya Ürünü Hangisidir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Satın Alınan Elektronik Eşya Ürünü	Frekans (N)	Yüzde (%)
Tv (led, smart, lcd, plazma)	114	29,5
Bilgisayar (masaüstü, laptop, tablet bilgisayar vb.)	65	16,0
Beyaz eşya	83	21,0
Cep telefonu	96	24,0
Küçük Ev Aletleri	28	7,0
Diğer	14	3,5
Toplam	400	100

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi katılımcıların %26,8’i cep telefonu ürünü, %23,2’si bilgisayar ürünü, %21,5’i Tv ürününü, %18’i beyaz eşya ürününü tercih ederken, %7’si, küçük ev aletleri ürününü ve %3,5 ise diğer elektronik eşya ürünlerini tercih etmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde yer alan, “En son satın aldığınız elektronik eşya markasını belirtiniz.?” şeklindeki üçüncü sorusuna, tüketicilerin verdikleri cevaba ilişkin frekans, yüzde dağılımları, Tablo 4.4’de verilmiştir.

Tablo 4.4. “En Son Satın Aldığınız Elektronik Eşya Markasını Belirtiniz.?” Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Marka	Frekans (N)	Yüzde(%)	Marka	Frekans (N)	Yüzde(%)
Samsung	64	16,0	Nokia	51	11,0
Sony	26	6,5	Apple	26	6,5
Arçelik	56	14,0	LG	19	4,75
Vestel-Beko	60	15,0	Toshiba	20	5,0
Grundig	10	2,5	Asus	27	6,75
Arzum	20	5,0	Diğer	30	7,5
Toplam:				400	

Tablo 4.4’de görüldüğü gibi katılımcıların en çok tercih ettiği marka %16 oranıyla Samsung markası olurken; bunu %15 oranıyla Vestel-Beko ve %14 oranıyla da Arçelik markası takip etmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde yer alan, “Satın aldığınız elektronik eşya markasını seçme nedeniniz.?” şeklindeki dördüncü sorusuna, tüketicilerin verdikleri cevaba ilişkin frekans, yüzde dağılımları, Tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.5. “Satın Aldığınız Elektronik Eşya Markasını Seçme Nedeniniz.?”

Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

MARKA SEÇME NEDENİ	Önem sırası 1		Önem sırası 2		Önem sırası 3	
	Frekans(N)	%	Frekans(N)	%	Frekans(N)	%
Kalite	112	28,0	96	24,0	57	14,25
Güvenirlilik	93	23,25	104	26,0	66	16,5
Fiyat	87	21,75	82	20,5	98	24,5
Ürün özellikleri	64	16,0	74	18,5	73	18,25
Marka kişisel özelliği	32	8,0	38	9,5	80	20,0
Promosyon	12	3,0	6	1,5	36	9,0

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi katılımcıların marka seçme nedeni sorusuna verdiği cevaplarda kalite %28’lik oranıyla ilk sırada yer alırken, bunu %23 oranıyla güvenirlik, %22 oranıyla da fiyat takip etmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde yer alan, “Satın aldığınız ürün/markayı çevrenize tavsiye eder misiniz.?” şeklindeki beşinci sorusuna, tüketicilerin verdikleri cevaba ilişkin frekans, yüzde dağılımları ve yüzdeleri, Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6. “Satın Aldığınız Ürün/markayı Çevrenize Tavsiye Eder misiniz.?”

Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Cevap	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	336	84,0
Hayır	48	12,0
Fikrim Yok	16	4,0
Toplam	400	100,0

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %84’ü satın aldığı ürünü çevresine tavsiye ederken, %12’si tavsiye etmediğini, %4’ü de fikir belirtmemiştir.

4.6.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde dağılımları Tablo 4.7 - Tablo 4.12 arasında sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grubu	Frekans (N)	Yüzde (%)
18-25 yaş arası	69	17,2
26 –33 yaş arası	127	31,8
34 – 41 yaş arası	96	24,0
42 – 49 yaş arası	67	16,8
50 yaş ve üstü	41	10,2
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 4.7’deki gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %17,2’si 18-25 yaş arası, %31,8’i 26-33 yaş arası, %24’ü 34-41 yaş arası, %16,8’i 42-49 yaş arası ve %10,2’si ise 50 yaş ve üzeri yaş grubuna dâhildir.

Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	191	47,8
Erkek	209	52,2
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 4.8’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %47,8’i kadınlar, %52,2’sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımları

MEDENİ DURUM	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evli	225	56,2
Bekar	175	43,8
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 4.9’da verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %56,2’si evli, %43,8’i bekârdır.

Tablo 4.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans (N)	Yüzde (%)
İlköğretim	78	19,5
Lise	116	29,0
Üniversite	158	39,5
Y.Lisans / Doktora	48	12,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumuna göre dağılımları Tablo 4. 10’da görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %19,5’i ilköğretim, %29’u lise, %39,5’i üniversite ve % 12’si ise lisansüstü mezunudur.

Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları

AYLIK NET GELİR	Frekans (N)	Yüzde (%)
750 TL ve altı	62	15,5
751 TL – 1500 TL arası	101	25,2
1501 TL – 2250 TL arası	124	31,0
2251 TL – 3000 TL arası	85	21,3
3001 TL ve üstü	28	7,0
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelire göre dağılımları Tablo 4.11’deki gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %15,5’i 750TL ve altı, %25,2’si 751TL-1500TL arası, %31’i 1501TL-2250TL arası, %21,3’ü 2251TL- 3000 TL arası ve %7’si 3001TL ve üstü aylık net gelire sahiptir.

Tablo 4.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

MESLEK	Frekans(N)	Yüzde(%)	MESLEK	Frekans(N)	Yüzde(%)
Öğrenci	60	15,0	Esnaf	56	14,0
Memur	132	33,0	Emekli	17	4,3
İşçi	66	16,4	Diğer	25	6,3
Söz. P.	44	11,0	Toplam	400	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grubuna göre dağılımları Tablo 4.12’de görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, %15’i öğrenci, %33’ü memur, %16,4’ü işçi, %11’i sözleşmeli personel, %14’ü esnaf, %4,3’ü emekli ve %6,3’ü ise diğer meslek gruplarına dâhildir.

4.6.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tüketici Satın Alma Davranışı Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırma kapsamında ölçek değişkenleri; Memnuniyet beş (5), Algılanan Değer altı (6), Hizmet Kalitesi altı (6), Güven beş (5), Algılanan Risk altı (6) ve Duygusal Bağ beş (5) değişken ile ölçülürken, Müşteri Sadakati beş (5), Ağızdan Ağıza İletişim yedi (7) ve Tüketici Satın Alma Davranışı yedi (7) değişken ile ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici satın alma davranışı modelinde yer alan ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 4.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Müşteri Memnuniyet Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	1 F/%	2 F/%	3 F/%	4 F/%	5 F/%	AO	SS
MM1: Bu ürünü/markayı kullanıyorum, çünkü onu kullanmaktan hoşlanıyorum..	74 (18,5)	24 (6,0)	54 (13,5)	117 (29,2)	131 (32,8)	3,51	1,4628
MM2: Şu ana kadar kullandığım ürün/marka ilgili sorun yaşamadım.	66 (16,4)	75 (18,8)	51 (12,8)	119 (29,8)	89 (22,2)	3,22	1,4104
MM3: Genel olarak bu ürünü/markayı satın aldığım için mutluyum.	54 (13,5)	33 (8,2)	65 (16,3)	156 (39,0)	92 (23,0)	3,49	1,2997
MM4: Bu ürünü/markayı kullanıyor olmaktan memnunum çünkü beni ifade ediyor.	55 (13,8)	66 (16,5)	100 (25,0)	106 (26,5)	73 (18,3)	3,19	1,2954
MM5: Satın aldığım ürün/marka tam olarak beklentilerimi karşılıyor.	34 (8,4)	55 (13,8)	64 (16,0)	152 (38,0)	95 (23,8)	3,54	1,2294

Araştırmaya katılan tüketicilerin müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.13’de yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım ürün/marka tam olarak beklentilerimi karşılıyor.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %22,2’si katılmazken, %16’sı bu konuda kararsız kalmış, %51,8 ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Bu ürünü/markayı kullanıyor olmaktan memnunum çünkü beni ifade ediyor.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin, %30,3 katılmazken, %25’i bu konuda kararsız kalmış, %34,5’i ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Değer Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

ALGILANAN DEĞER ÖLÇEĞİ	1 F/%	2 F/%	3 F/%	4 F/%	5 F/%	AO	SS
AD1: Satın aldığım ürün/markanın istikrarlı bir kalitesi vardır.	33 (8,2)	53 (13,2)	76 (19,0)	147 (36,8)	91 (22,8)	3,52	1,2116
AD2: Satın aldığım ürün/marka kendimi ifade etmeme yardımcı olur.	36 (9,0)	100 (25,0)	93 (23,2)	106 (26,5)	65 (16,3)	3,16	1,2260
AD3: Satın aldığım ürün/marka prestij sembolüdür.	54 (13,5)	87 (21,8)	84 (21,0)	86 (21,5)	89 (22,2)	3,17	1,3554
AD4: Bu ürün/marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	40 (10,0)	89 (22,2)	90 (22,5)	109 (27,3)	72 (18,0)	3,21	1,2549
AD5: Bu ürün/markanın fiyatı uygundur.	57 (14,2)	61 (15,2)	108 (27,0)	103 (25,8)	71 (17,8)	3,17	1,2897
AD6: Bu ürün/marka bana keyif hissi verir.	45 (11,2)	85 (21,2)	75 (18,8)	127 (31,8)	68 (17,0)	3,22	1,2710

Araştırmaya katılan tüketicilerin algılanan değer ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.14’de yer almaktadır. Algılanan değer ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım ürün/markanın istikrarlı bir kalitesi vardır.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %21,4’ü katılmazken, %19’u bu konuda kararsız kalmış, %59,6’sı ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Algılanan değer ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım ürün/marka kendimi ifade etmeme yardımcı olur.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin, %34’ü katılmazken, %23,2’si bu konuda kararsız kalmış, %42,8’i ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kalite Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	1 F/%	2 F/%	3 F/%	4 F/%	5 F/%	AO	SS
HK1: Satın aldığım ürünün/markanın garantisinden (garanti süresi, dayanıklılık) etkilenirim.	39 (9,8)	46 (11,4)	47 (11,8)	144 (36,0)	124 (31,0)	3,67	1,288
HK2: Satın aldığım ürünün/markanın donanım yapısından, teknolojisi kalitesinden etkilenirim.	44 (11,0)	47 (11,7)	55 (13,7)	147 (36,8)	107 (26,8)	3,56	1,296
HK3: Satış temsilcisinin dış görünüşü, ilgisi ve nezaketinden etkilenirim.	59 (14,8)	81 (20,2)	77 (19,2)	110 (27,5)	73 (18,3)	3,14	1,334
HK4: Karşılaştığım problemlerin/ sorunların hızla çözülmesinden etkilenirim.	32 (8,0)	57 (14,2)	56 (14,0)	130 (32,5)	125 (31,3)	3,64	1,273
HK5: Satış temsilcilerinin ürün/marka konusundaki bilgi kalitesinden etkilenirim.	46 (11,5)	58 (14,5)	78 (19,5)	133 (33,2)	85 (21,3)	3,38	1,282
HK6: Satın aldığım ürünün/markanın müşteri hizmetleri kalitesinden etkilenirim.	36 (9,0)	49 (12,2)	68 (17,0)	144 (36,0)	103 (25,8)	3,57	1,244

Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.15’de yer almaktadır. Hizmet Kalitesi ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım ürünün garantisinden (garanti süresi, dayanıklılık) etkilenirim.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin, %21,2’si katılmazken, %11,8’i bu konuda kararsız kalmış, %67’si ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Hizmet Kalitesi ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Satış temsilcisinin dış görünüşü, ilgisi ve nezaketinden etkilenirim.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin, %35’i katılmazken, %19,2’si bu konuda kararsız kalmış, %45,8’i ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Güven Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

GÜVEN ÖLÇEĞİ	1 F/%	2 F/%	3 F/%	4 F/%	5 F/%	AO	SS
GV1: Bu ürün/markaya güveniyorum.	39 (9,8)	37 (9,2)	67 (16,8)	163 (40,8)	94 (23,4)	3,59	1,2188
GV2: Bu ürün/markaya inanıyorum.	34 (8,5)	46 (11,5)	79 (19,8)	141 (35,2)	100 (25,0)	3,56	1,2203
GV3: Bu ürün/marka beni aldatmaz.	46 (11,5)	59 (14,8)	98 (24,5)	116 (29,0)	81 (20,3)	3,31	1,2691
GV4: Bu ürünü/markayı aldığımda beni hayal kırıklığına uğratmaz.	45 (11,2)	46 (11,5)	122 (30,5)	118 (29,5)	69 (17,3)	3,30	1,2098
GV5: Bu ürün/markanın iyi çalışan ürünler üretebileceğine inanıyorum.	27 (6,8)	50 (12,4)	95 (23,8)	140 (35,0)	88 (22,0)	3,53	1,1608

Araştırmaya katılan tüketicilerin güven ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.16’da yer almaktadır. Güven ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Bu ürün/markaya güveniyorum.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %19’u katılırken, %16,8’i bu konuda kararsız kalmış, %64,2’si ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir. Güven ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Bu ürünü/markayı aldığımda beni hayal kırıklığına uğratmaz.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin, %22,7’si katılmazken, %30,5’i bu konuda kararsız kalmış, %46,8’i ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Algılanan Risk Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

ALGILANAN RİSK ÖLÇEĞİ	1 F/%	2 F/%	3 F/%	4 F/%	5 F/%	AO	SS
AR1: Satın almadan önce bir malın/hizmetin parasal külfeti nedeniyle kaygılanırım.	54 (13,5)	57 (14,2)	120 (30,0)	107 (26,8)	62 (15,5)	3,16	1,2436
AR2: Satın almadan önce bir malın/hizmetin performansı ile ilgili kaygılanırım.	73 (18,2)	43 (10,8)	61 (15,2)	130 (32,5)	93 (23,3)	3,31	1,4130
AR3: Satın almadan önce bir malın verebileceği fiziksel zarar nedeniyle kaygılanırım.	53 (13,2)	81 (20,2)	92 (23,0)	119 (29,8)	55 (13,8)	3,10	1,2541
AR4: Satın almadan önce bir mal ile ilgili sosyal kaygı hissedirim.(sosyal çevrede onaylanmama, gibi)	67 (16,8)	95 (23,8)	92 (23,0)	97 (24,2)	49 (12,2)	2,91	1,2794
ALR5: Satın almadan önce bir malın bana uygun olup olmadığı ile ilgili kaygılanırım.	41 (10,2)	80 (20,0)	97 (24,2)	113 (28,3)	69 (17,3)	3,22	1,2396
ALR6: Satın almadan önce bu malın teknik olarak karmaşık olmasından dolayı kaygılanırım.	55 (13,7)	74 (18,5)	103 (25,8)	114 (28,5)	54 (13,5)	3,09	1,2469

Araştırmaya katılan tüketicilerin algılanan risk ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.17’de yer almaktadır. Algılanan risk düzeyi ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Satın almadan önce bir malın/hizmetin performansı ile ilgili kaygılanırım.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %29’u katılmazken, %15,2’si bu konuda kararsız kalmış, %55,8’i ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Algılanan risk düzeyi ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Satın almadan önce bu malın teknik olarak karmaşık olmasından dolayı kaygılanırım.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin, %32,2’si katılmazken, %25,8’i bu konuda kararsız kalmış, %42’si ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Duygusal Bağ Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

DUYGUSAL BAĞ ÖLÇEĞİ	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	AO	SS
DB1: Satın aldığım ürün/marka ile aramda sıradan bir ilişki olmadığını düşünüyorum.	67 (16,8)	86 (21,4)	104 (26,0)	96 (24,0)	47 (11,8)	2,92	1,2622
DB2: Satın aldığım ürün/markanın müşterilerini önemseydiğini düşünüyorum.	42 (10,5)	67 (16,8)	98 (24,5)	133 (33,2)	60 (15,0)	3,25	1,2077
DB3: Satın aldığım ürün/marka sosyal çevremde beğenilmemi sağlar.	58 (14,5)	125 (31,3)	91 (22,8)	97 (24,2)	29 (7,2)	2,78	1,1756
DB4: Satın aldığım ürün/marka müşterileri benzer özelliklere sahiptir.	61 (15,2)	98 (24,5)	89 (22,3)	114 (28,5)	38 (9,5)	2,92	1,2321
DB5: Satın aldığım ürün/marka benim kişiliğimi yansıtır.	63 (15,8)	85 (21,2)	88 (22,0)	89 (22,2)	75 (18,8)	3,07	1,3470

Araştırmaya katılan tüketicilerin duygusal bağ ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.18’de yer almaktadır. Duygusal bağ ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım ürün/markanın müşterilerini önemseydiğini düşünüyorum.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %27,3’ü katılmazken, %24,5’i bu konuda kararsız kalmış, %48,2’si ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Duygusal bağ ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım ürün/marka sosyal çevremde beğenilmedi sağlar.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin, %14,5’i kesinlikle katılmıyorum, %31,3’ü katılmıyorum, %22,8’i katılıp katılmama oranım eşit, %24,2’si katılıyorum, %7,2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Müşteri Sadakati Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

MÜŞTERİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ	1 F/%	2 F/%	3 F/%	4 F/%	5 F/%	AO	SS
MS1: Gelecekte de bu ürünü/markayı tercih ederim.	58 (14,5)	42 (10,5)	97 (24,2)	129 (32,3)	74 (18,5)	3,29	1,2896
MS2: Tavsiye arayan arkadaşlarıma ve yakınlarıma satın aldığım ürünü/markayı tavsiye ederim.	39 (9,8)	52 (13,0)	106 (26,5)	134 (33,5)	69 (17,2)	3,35	1,1927
MS3: Satın aldığım üründe/markada eksikler, hatalar görsem dâhil bu ürünü tercih ederim.	80 (20,0)	105 (26,2)	96 (24,0)	95 (23,8)	24 (6,0)	2,69	1,2044
MS4: Başka firmaların ürünleri/markası daha ucuz ve aynı kalitede de olsa bile satın aldığım ürünü değiştirmem.	59 (14,7)	83 (20,7)	103 (25,8)	111 (27,8)	44 (11,0)	2,99	1,2323
MS5: Satın aldığım üründe/markada karşılaştığım sorunları çözmek için şikâyet ya da öneride bulunmak için çaba harcarım.	36 (9,0)	67 (16,8)	96 (24,0)	139 (34,8)	62 (15,4)	3,31	1,1842

Araştırmaya katılan tüketicilerin müşteri sadakati ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.19’da yer almaktadır. Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Tavsiye arayan arkadaşlarıma ve yakınlarıma satın aldığım ürünü/markayı tavsiye ederim.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %22,8’i katılmazken, %26,5’i bu konuda kararsız kalmış, %50,7’si ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım üründe/markada eksikler, hatalar görsem dâhil bu ürünü tercih ederim.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin, %46,2’si katılmazken, %24’ü bu konuda kararsız kalmış, %29,8’i ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖLÇEĞİ	1 F/%	2 F/%	3 F/%	4 F/%	5 F/%	AO	SS
<i>AAi1:</i> Yeni satın aldığım ürünler/hizmetler hakkında konuşmayı severim.	61 (15,3)	80 (20,0)	81 (20,2)	130 (32,5)	48 (12,0)	3,06	1,2710
<i>AAi2:</i> Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/hizmetleri mutlaka incelerim.	49 (12,2)	49 (12,2)	101 (25,3)	132 (33,0)	69 (17,3)	3,30	1,2416
<i>AAi3:</i> Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır.	29 (7,2)	68 (17,0)	55 (13,8)	132 (33,0)	116 (29,0)	3,74**	1,2649
<i>AAi4:</i> Herhangi bir ürün ya da markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım.	32 (8,0)	59 (14,8)	72 (18,0)	144 (36,0)	93 (23,2)	3,51	1,2220
<i>AAi5:</i> Bir ürünü almak söz konusu olduğunda, danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdeki(aile, arkadaş vb.) insanlardır.	39 (9,8)	46 (11,5)	98 (24,5)	108 (27,0)	109 (27,2)	3,50	1,2704
<i>AAi6:</i> Yeni bir ürün alacağım zaman, yakın çevremden gelen bilgiye, medyadan (tv, gazete vb.) gelen bilgiden daha fazla güvenirim.	57 (14,2)	62 (15,5)	86 (21,5)	98 (24,5)	97 (24,3)	3,29	1,3640
<i>AAi7:</i> Yeni bir ürün alacağım zaman başkalarının tavsiyesine ihtiyaç duymam.	54 (13,4)	51 (12,8)	83 (20,8)	136 (34,0)	76 (19,0)	3,32	1,2913

Araştırmaya katılan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.20’de yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %24,2’si katılmazken, %13,8’si bu konuda kararsız kalmış, %62’si ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Yeni satın aldığım ürünler/hizmetler hakkında konuşmayı severim.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin, %35,3’ü katılmazken, %20,2’si bu konuda kararsız kalmış, %44,5’i ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ	1 F/%	2 F/%	3 F/%	4 F/%	5 F/%	AO	SS
<i>SD1:</i> Satın aldığım ürünün toplumsal, kültürel değerler içermesinden etkilenirim.	43 (10,8)	64 (16,0)	121 (30,3)	122 (30,5)	50 (12,4)	3,180	1,1687
<i>SD2:</i> Satın aldığım ürünün/markanın ekonomik olmasından etkilenirim.	43 (10,8)	49 (12,3)	70 (17,5)	165 (41,2)	73 (18,3)	3,44	1,2268
<i>SD3:</i> Satın aldığım ürünün sosyal çevrem tarafından beğenilmesinden etkilenirim.	50 (12,4)	83 (20,8)	79 (19,8)	118 (29,5)	70 (17,5)	3,187	1,2928
<i>SD4:</i> Satın aldığım ürünün/markanın tam olarak ihtiyacımı karşılamasından etkilenirim.	33 (8,2)	53 (13,3)	61 (15,3)	152 (38,0)	101 (25,2)	3,58	1,2292
<i>SD5:</i> Satın aldığım ürünün/markanın tutundurma faaliyetleri yapmasından etkilenirim.	31 (7,8)	53 (13,2)	110 (27,5)	122 (30,5)	84 (21,5)	3,43	1,1830
<i>SD6:</i> Satın aldığım ürünün/hizmetin satış sonrası (teknik servisi, garanti vb.) faaliyetlerinden etkilenirim.	32 (8,0)	56 (14,0)	54 (13,5)	153 (38,2)	105 (26,3)	3,60**	1,2358
<i>SD7:</i> Satın aldığım ürünün müşteri hizmetleri, bilgi merkezleri hizmetlerinden etkilenirim.	37 (9,2)	66 (16,5)	65 (16,3)	137 (34,2)	95 (23,8)	3,46	1,2703

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışı ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.21’de yer almaktadır. Satın alma davranışı ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım ürünün/hizmetin satış sonrası (teknik servisi, garanti vb.) faaliyetlerinden etkilenirim.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %22’si katılmazken, %13,5’i bu konuda kararsız kalmış, %64,5’i ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Satın alma davranışı ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Satın aldığım ürünün toplumsal, kültürel değerler içermesinden etkilenirim.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin, %26,8’i katılmazken, %30,3’ü bu konuda kararsız kalmış, %42,9’u ise söz konusu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

4.6.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizleri, ölçüm skalalarının analizleri ve onların bileşenleri ile ilgili çalışma olanağı sağlamaktadır. Çalışmada güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alfa (a) istatistiği kullanılmıştır. Cronbach Alfa (a) değeri 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı’nın değerlendirilmesinde kullanılan

değerlendirme ölçütü; 0,00 a 0,40 ise ölçek “güvenilir değildir”, 0,40 a 0,60 ise ölçek “düşük güvenilirliktedir”, 0,60 a 0,80 ise ölçek “oldukça güvenilirdir” ve 0,80 a 1,00 ise ölçek “yüksek derecede güvenilirdir” (Özdamar, 2004: 633,). Aşağıdaki tabloda 50 birimlik pilot uygulama sonrasında yapılan ankette yer alan ölçekli sorulara ilişkin güvenilirlik testi Cronbach Alfa sonuçları verilmektedir.

4.6.3.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.22’de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,906 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerlerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel Alfa Katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenirliliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.22’deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4.22. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(MM1)	,888
2(MM2)	,894
3(MM3)	,872
4(MM4)	,890
5(MM5)	,884
Genel Alfa: 0,906	N:400

4.6.3.2. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Algılanan Değer ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.23’de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,885 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerlerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel alfa katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenirliliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.23’deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel

Alfa değerinden yüksek olan beşinci ölçek sorusu (AD5), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılmaları gerekir.

Tablo 4.23. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(AD1)	,867
2(AD2)	,861
3(AD3)	,852
4(AD4)	,856
5(AD5)	,886
6(AD6)	,868
Genel Alfa: 0,885	N:400

Güvenirliliği olumsuz yönde etkileyen beşinci ölçek sorusu (AD5) ölçekten çıkartıldıktan sonra tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiğinde Tablo 4.24’de görüldüğü gibi Genel Alfa Katsayısı 0,886 olarak bulunmuş ve Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.24. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(AD1)	,870
2(AD2)	,856
3(AD3)	,846
4(AD4)	,855
5(AD6)	,878
Genel Alfa: 0,886	N:400

4.6.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Hizmet Kalitesi ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.25’de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,902 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerlerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel Alfa Katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenilirliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.25’deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir

değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4.25: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(HK1)	,889
2(HK2)	,890
3(HK3)	,889
4(HK4)	,874
5(HK5)	,882
6(HK6)	,881
Genel Alfa: 0,902	N: 400

4.6.3.4. Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güven ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.26’da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerlerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel Alfa Katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenirliliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.26’da Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4.26: Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(GV1)	,889
2(GV2)	,890
3(GV3)	,889
4(GV4)	,874
5(GV5)	,882
Genel Alfa: 0,930	N:400

4.6.3.5. Algılan Risk Düzeyi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Algılanan Risk ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.27’de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,811

olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel Alfa Katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenilirliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.27’de Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4.27: Algılanan Risk Düzeyi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(AR1)	,804
2(AR2)	,771
3(AR3)	,746
4(AR4)	,796
5(AR5)	,770
6(AR6)	,799
Genel Alfa: 0,811	N:400

4.6.3.6. Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Duygusal bağ ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.28’de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,824 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel Alfa Katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenilirliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.28’de Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4.28. Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(DB1)	,807
2(DB2)	,819
3(DB3)	,780
4(DB4)	,771
5(DB5)	,764
Genel Alfa: 0,824	N:400

4.6.3.7. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Müşteri sadakati ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.29’da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,777 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel Alfa Katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenirliliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.29’da Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4.29. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(MS1)	,715
2(MS2)	,720
3(MS3)	,768
4(MS4)	,741
5(MS5)	,730
Genel Alfa: 0,777	N:400

4.3.6.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.30’da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,883 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel Alfa Katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenirliliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.30’da Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4.30. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(AAİ1)	,881
2(AAİ2)	,872
3(AAİ3)	,863
4(AAİ4)	,860
5(AAİ5)	,855
6(AAİ6)	,869
7(AAİ7)	,857
Genel Alfa: 0,883	N:400

4.6.3.9. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Tüketici satın alma ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.31’de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,905 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilir olduğunu söylememiz için, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa katsayısı sütunundaki değerlerin Genel Alfa Katsayısından yüksek olmaması gerekir. Genel Alfa Katsayısından yüksek değere sahip olan ölçek sorusu güvenirliliği olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 4.31’deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan üçüncü ölçek sorusu (SD3), güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

Tablo 4.31. Satın Alma Davranış Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(SD1)	,892
2(SD2)	,883
3(SD3)	,912
4(SD4)	,884
5(SD5)	,886
6(SD6)	,888
7(SD7)	,890
Genel Alfa: 0,905	N:400

Güvenirliliği olumsuz yönde etkileyen üçüncü ölçek sorusu (SD3) ölçekten çıkartıldıktan sonra tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiğinde Tablo 4.32’de görüldüğü gibi Genel Alfa Katsayısı 0,912 olarak bulunmuş ve Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.32. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1(SD1)	,908
2(SD2)	,892
3(SD4)	,894
4(SD5)	,892
5(SD6)	,894
6(SD7)	,893
Genel Alfa: 0,912	N:400

4.6.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmek istediğini ne derecede ölçtüğünü belirler. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi'dir. "Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Burada önemli olan analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmamasıdır.

Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 50'nin üzerinde ise zayıf %60'ın üzerinde ise orta, %70'in üzerinde ise iyi, %80'nin üzerinde ise çok iyi, %90'nın üzerinde ise mükemmel yapısal geçerliliğinin bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

4.6.4.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.33'de müşteri memnuniyeti ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 33'de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %73,118'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve müşteri memnuniyeti faktörünün öz değeri (3,659)> 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.33. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Müşteri Memnuniyeti	Özdeğer	Açıklanan Varyans(%)	Faktör Yüğü
1 (MM1)	3,659	73,118	,847
2 (MM2)	,408		,827
3 (MM3)	,365		,901
4 (MM4)	,333		,838
5 (MM5)	,234		,862

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.34’de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.05$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.34. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,893
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	1251,526
	df	10
	Sig.	,001

4.6.4.2. Algılanan Değer Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.35’de algılanan değer ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.35’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %68,758’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve algılanan değer faktörünün özdeğeri (3,438) > 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.35. Algılanan Değer Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Algılanan Değer	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü
1(AD1)	3,438	68,758	,800
2(AD2)	,584		,848
3(AD3)	,397		,875
4(AD4)	,310		,847
5(AD6)	,271		,771

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.36’da ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 36. Algılanan Değer Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,859
Bartlett's Test	Approx.Chi-Square	1071,933
	df	10
	Sig.	,001

4.6.4.3. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.37’de hizmet kalitesi ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.37’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %67,185’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve hizmet kalitesi faktörünün özdeğeri (4,031)> 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.37. Hizmet Kalitesi Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Hizmet Kalitesi	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü
1(HK1)	4,031	67,185	,791
2(HK2)	,758		,788
3(HK3)	,470		,794
4(HK4)	,260		,874
5(HK5)	,254		,830
6(HK6)	,226		,838

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.38’de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.38: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,852
Bartlett's Test	Approx.Chi-Squa	1521,088
	df	15
	Sig.	,001

4.6.4.4. Algılanan Risk Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.39’da algılanan risk ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.39’da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %52,022’sini

açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve algılanan risk faktörünün özdeğeri $(3,121) > 1$ olduğu görülmektedir.

Tablo 4.39. Algılanan Risk Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Algılanan Risk	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü
1(AR1)	3,121	52,022	,613
2(AR2)	,865		,768
3(AR3)	,726		,844
4(AR4)	,601		,667
5(AR5)	,405		,765
6(AR6)	,282		,643

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.40’da ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.40. Algılanan Risk Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,789
Bartlett's Test	Approx. ChiSquare	794,941
	df	15
	Sig.	,001

4.6.4.5. Güven Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.41’de güven ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.41’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %78,100’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve güven faktörünün özdeğeri $(3,905) > 1$ olduğu görülmektedir.

Tablo 4.41. Güven Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Güven	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü
1(GVN1)	3,905	78,100	,898
2(GVN2)	,420		,901
3(GVN3)	,313		,891
4(GVN4)	,197		,887
5(GVN5)	,165		,841

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.42’de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.42. Güven Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,864
Bartlett's Test	Approx. ChiSquare	1622,276
	df	10
	Sig.	,001

4.6.4.6. Duygusal Bağ Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.43'de duygusal bağ ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 43'de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %59,009'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve duygusal bağ faktörünün özdeğeri (2,950) > 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.43. Duygusal Bağ Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Duygusal Bağ	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü
1(DB1)	2,950	59,009	,710
2(DB2)	,714		,664
3(DB3)	,599		,797
4(DB4)	,419		,821
5(DB5)	,317		,835

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.44'de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.44. Duygusal Bağ Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,818
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	707,594
	df	10
	Sig.	,001

4.6.4.7. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.45'de müşteri sadakati ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.45'de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın

%53,029'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve müşteri sadakati faktörünün özdeğeri (2,651) > 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.45. Müşteri Sadakati Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Müşteri Sadakati	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü
1(MSD1)	2,651	53,029	,782
2(MSD2)	,806		,772
3(MSD3)	,650		,625
4(MSD4)	,536		,709
5(MSD5)	,357		,742

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.46'da ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.46. Müşteri Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,768
Bartlett's Test	Approx.Chi-Square	525,667
	df	10
	Sig.	,001

4.6.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.47'de ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.47'de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %59,075'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve ağızdan ağıza iletişim faktörünün özdeğeri (4,135) > 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.47. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Ağızdan Ağıza İletişim	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü
1(AAI1)	4,135	59,075	,648
2(AAI2)	,816		,712
3(AAI3)	,697		,791
4(AAI4)	,444		,809
5(AAI5)	,374		,835
6(AAI6)	,300		,747
7(AAI7)	,233		,821

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.48’de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.48. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,864
Bartlett's Test	Approx.Chi-Square	1424,439
	df	21
	Sig.	,001

4.6.4.9. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.49’da tüketici satın alma davranışı ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.49’da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %69,442’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve satın alma davranışı faktörünün özdeğeri (4,167)> 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.49. Satın Alma Davranışı Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

Satın Alma Davranışı	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü
1(SD1)	4,167	69,442	,758
2(SD2)	,561		,854
3(SD4)	,411		,843
4(SD5)	,345		,853
5(SD6)	,281		,841
6(SD7)	,235		,847

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi Tablo 4.50’de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.50. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,894
Bartlett's Test	Approx.Chi-Square	1513,769
	df	15
	Sig.	.001

4.6.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve

Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ile, memnuniyet, algılanan değer, hizmet kalitesi, güven, algılanan risk ve duygusal bağın, sadakate ve ağızdan ağıza iletişime etkisini, ve son olarak ağızdan ağıza iletişim ile müşteri sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

4.6.5.1. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Fark Testleri ve Sonuçları

Tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ile test edilmiştir. Test edilen hipotezler ile ilgili Fark Testlerinin sonuç tabloları ve bu hipotezlerin sonuç özetleri aşağıda yer almaktadır.

4.6.5.1.1. Cinsiyet Grupları İle İlgili t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4.51’de görülmektedir.

Tablo 4.51. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Satın Alma Davranışına İlişkin t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kız	191	3,35	1,12	363	-1,951	.052
Erkek	209	3.55	0,91			

Tablo 4.51’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 191’i kadın, 209’u ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 3,35 iken, erkeklerin aritmetik

ortalaması 3,55'dir. Cinsiyet için oluşturulan hipotezin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi kullanılmaktadır. Elde edilen $t - \text{istatistiği} = -1,951$ olup anlamlılık düzeyi (0,52)'dir. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde; Cinsiyet gruplarıyla tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Dolayısıyla; H15a hipotezi reddedilmiştir.

4.6.5.1.2. Medeni Durum İle İlgili t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4.52'de görülmektedir.

Tablo 4.52. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Satın Alma Davranışına İlişkin t-Testi Sonuçları

M.Durum	N	X	SS	Sd	t	p
Evli	225	3,50	0,97	398	1,258	.0209
Bekar	175	3,38	1,06			

Tablo 4.52'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 225 evli, 175'i ise bekar. Evlilerin aritmetik ortalaması 3,50 iken, bekârların aritmetik ortalaması 3,38'dir. Medeni durum için oluşturulan hipotezin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi kullanılmaktadır. Elde edilen $t - \text{istatistiği} = 1,258$ olup anlamlılık düzeyi (0,209)'dur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde; medeni durumla, tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Dolayısıyla; H15b hipotezi reddedilmiştir.

4.6.5.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Testi ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 4.53’de görülmektedir.

Tablo 4.53. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İle Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Yaş Grubu	N	X	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
18-25	69	3,43	Gruplar arası	10,603	4	2,651	2,611	0,35
26-33	127	3,25						
34-41	96	3,65						
42-49	67	3,60						
50 yaş ve üstü	41	3,39	Grup içi	402,026	395	1,015		
Toplam	400	3,45		411,629	399			

Tablo 4.53’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 69’u 18-25 yaş arası grubuna, 127’si 26-33 yaş arası grubuna, 96’sı 34-41 yaş arası grubuna, 67’si 42-49 yaş arası grubuna ve 41’i 50 yaş ve üstü grubuna dahildir. 18-25 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,43; 26-33 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,25 ve 34-41 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,65’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 42-49 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,60 iken, 50 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,39’dur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma davranışları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi (0,35)’dir. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde; yaş gruplarıyla, tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Dolayısıyla; H15c hipotezi red edilmiştir.

4.6.5.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumu İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 4.55’de görülmektedir.

Tablo 4.54. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Eğitim	N	X	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
İlköğretim	78	3,63	Gruplar arası	5,450	4	1,817	1,771	0,152
Lise	116	3,48						
Üniversite	158	3,32	Grup içi	406,179	395	1,026		
Lisansüstü	48	3,49						
Toplam	400	3,45		411,629	399			

Tablo 4.54’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 78’i ilköğretim, 116’sı lise, 158’i üniversite ve 48’i lisansüstü mezunudur. İlköğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 3.63, lise mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,48 ve üniversite mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,32 iken, y.lisans-doktora mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,49’dur. Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi (0,152)’dir. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde; öğrenim durumlarına göre, tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. *Dolayısıyla; H15d hipotezi reddedilmiştir.*

4.6.5.1.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 4.55’deki gibidir.

Tablo 4.55. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Satın Alma Davranışlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Meslek Grubu	N	X	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Öğrenci	60	3,74	Gruplar arası	21,862	6	3,644	3,674	0,01*
Memur	132	3,41						
İşçi	66	3,38						
Söz. Personel	44	2,91						
Esnaf	56	3,69	Grup içi	389,767	393	0,992		
Emekli	17	3,49						
Diğer	25	3,54						
Toplam	400	3,45		411,629	399			

Tablo 4.55’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 60’ı öğrenci, 132’si memur, 66’sı işçi, 44’ü sözleşmeli personel, 56’sı esnaf, 17’si emekli ve 25’i diğer meslek gruplarına dâhildir. Öğrenci grubunun aritmetik ortalaması 3,74, memur grubunun aritmetik ortalaması 3,41, işçi grubunun aritmetik ortalaması 3,38 ve sözleşmeli personel grubunu aritmetik ortalaması 2,91 iken esnaf grubunun aritmetik ortalaması 3,69, emekli grubunun aritmetik ortalaması 3,49 ve diğer meslek grubunun aritmetik ortalaması 3,54’dür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek durumlarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi (0,01)’dir. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde; meslek gruplarıyla, tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla; H15e hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.56: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları

	Meslek Değişkeni	Ortalama Farkı	P < 0.05
(1) Öğrenci	Memur (2)	,33157	,414
	İşçi (3)	,36061	,610
	S.personel (4)	,83157*	,005*
	Esnaf (5)	,05397	1,000
	Emekli (6)	,25425	1,000
	Diğer (7)	,19778	1,000
(4) S. personel	Öğrenci (1)	83157*	,005*
	Memur (2)	-,50000	,271
	İşçi (3)	-,47096	,557
	Esnaf (5)	-,77760*	,007*
	Emekli (6)	-,57732	,824
	Diğer (7)	-,63379	,380

Tablo 4.56’da araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki meslek grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre, öğrenci grubu ile sözleşmeli grubu yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Öğrenci grubu ile sözleşmeli grubun ortalamaları arasındaki ortalama farkı ise 0,831’dir. İki meslek grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre; sözleşmeli personel grubu ile esnaf grubu arasında anlamlı farklılık olduğunu söylenebilir. Sözleşmeli grubu ile esnaf grubun ortalama arasındaki ortalama farkı ise 0,777’dir.

4.6.5.1.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 4.57’deki gibidir.

Tablo 4.57. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Satın Alma Davranışlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Gelir grubu	N	X	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
750TL ve altı	62	3,69	Gruplar arası	13,135	4	3,284	3,255	0,12
751-1500TL	101	3,26						
1501-2250TL	124	3,54	Grup içi	398,493	395	1,009		
2251-3000TL	85	3,49						
3001TL ve üstü	28	3,04						
Toplam	400	3,45		411,629	399			

Tablo 4.57’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 62’si 750TL ve altı, 101’i 751TL-1500TL arası, 124’ü 1501TL-2250TL arası ve 85’i 2251TL-3000TL arası gelir grubuna dâhil iken, 28’i 3001TL ve üstü gelir grubuna dahildir. 750TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 3,69, 751TL-1500TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 3,26 ve 1501TL-2250TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 3,54’dür. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi (0,12)’dir. Ortalamaları karşılaştırılan iki

örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde; gelir gruplarıyla, tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Dolayısıyla; H15f hipotezi red edilmiştir.

4.6.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti, algılanan değer, hizmet kalitesi, güven, algılanan risk ve duygusal bağ faktörlerinin müşteri sadakati faktörü ile ağızdan ağıza iletişim faktörüne etkisinin belirlenmesi ile müşteri sadakati faktörü ve ağızdan ağıza iletişim faktörünün tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir. Test edilen hipotezler ile ilgili çok değişkenli regresyon analizi sonuç tabloları ve bu hipotezlerin sonuç özetleri aşağıda yer almaktadır.

4.6.5.2.1. Müşteri Sadakati İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Müşteri memnuniyeti, algılanan değer, hizmet kalitesi, güven, algılanan risk ve duygusal bağ faktörlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 4.58'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.58. Müşteri Sadakati İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B*	R	R ²	F	p
Müşteri Sadakati	Sabit Değer	,498	0,782	0,612	103,355	,001**
	Müşteri Mem.	,130				,006**
	Algılanan Değer	,000				,994
	Hizmet Kalitesi	,158				,001**
	Güven	,081				,099
	Algılanan Risk	,002				,953
	Duygusal Bağ	,451				,001**

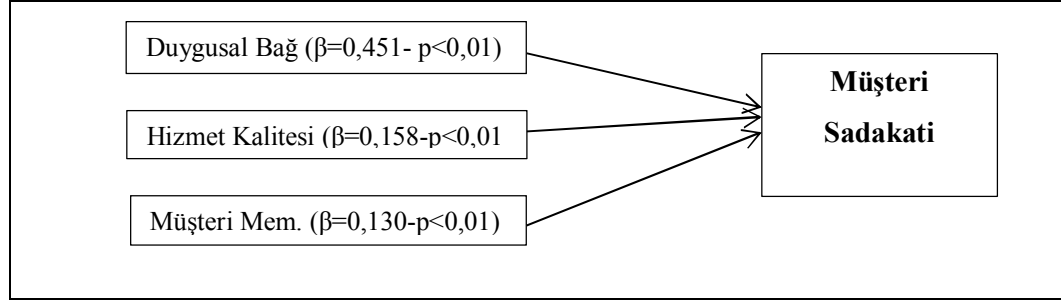
*Standardize edilmemiş katsayılar ** $p < 0,05$

Bağımlı değişken olan müşteri sadakatine, bağımsız değişkenlerin (müşteri memnuniyeti, algılanan değer, güven, hizmet kalitesi, algılanan risk ve duygusal bağ) etkisinin belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin aritmetik ortalamaları

alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi determinasyon katsayısı (R^2) ile belirlenmiştir.

Analizde determinasyon katsayısı, 0,612 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %61'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Şekil 4.2. Müşteri Sadakati Araştırma Sonucu



Şekil 4.2’de görüldüğü gibi, müşteri sadakati faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla duygusal bağ, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörleridir. Algılanan risk, algılanan değer ve güven faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Dolayısıyla; H1, H5 ve H11 hipotezleri kabul edilmiş; H3, H7 ve H9 hipotezleri ise reddedilmiştir.

4.6.5.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Müşteri memnuniyeti, algılanan değer, hizmet kalitesi, güven, algılanan risk ve duygusal bağ faktörlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 4.59’daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.59. Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B*	R	R ²	F	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Sabit Değer	,401	0,776	0,603	99,361	,002**
	Müşteri Memn.	,238				,001**
	Algılanan Değer	,092				,173
	Hizmet Kalitesi	,173				,001**
	Güven	,-053				,336
	Algılanan Risk	,234				,001**
	Duygusal Bağ	,253				,001**

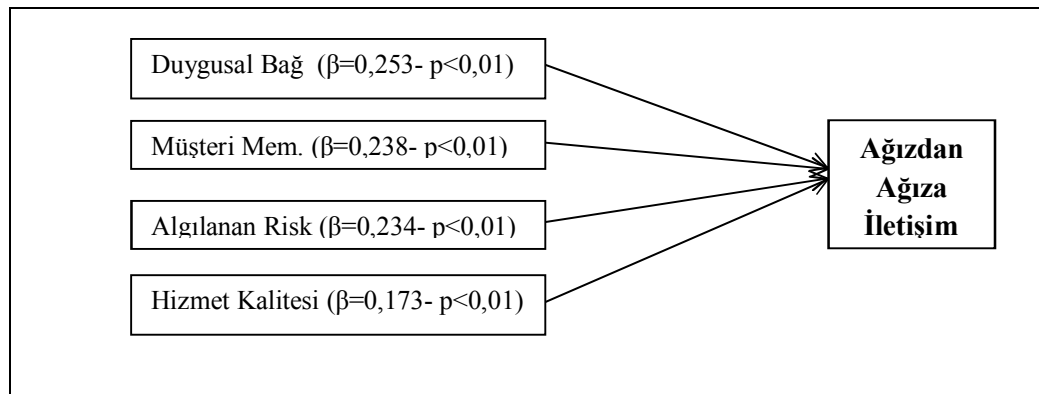
*Standardize edilmemiş katsayılar

**p<0,05

Bağımlı değişken olan ağızdan ağıza iletişimin, bağımsız değişkenlerin (müşteri memnuniyeti, algılanan değer, güven, hizmet kalitesi, algılanan risk ve duygusal bağ) etkisinin belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi determinasyon katsayısı (R^2) ile belirlenmiştir.

Analizde determinasyon katsayısı, 0,603 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %60'ı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Şekil 4.3: Ağızdan Ağıza İletişim Araştırma Sonucu



Şekil 4.3'de görüldüğü gibi, ağızdan ağıza iletişim faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla duygusal bağ, müşteri memnuniyeti, algılanan risk ve hizmet kalitesi faktörleridir. Algılanan değer ve güven faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Dolayısıyla; H2, H6, H10 ve H12 hipotezleri kabul edilmiş; H4 ve H8 hipotezleri ise reddedilmiştir.

4.6.5.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 4.60'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.60. Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B*	R	R ²	F	p
	Sabit Değer	1,296	0,826	0,682	426,413	,009**
Satın Alma Davranışı	Müşteri Sadakati	,607				,001**
	Ağızdan Ağıza İlet.	,355				,001**

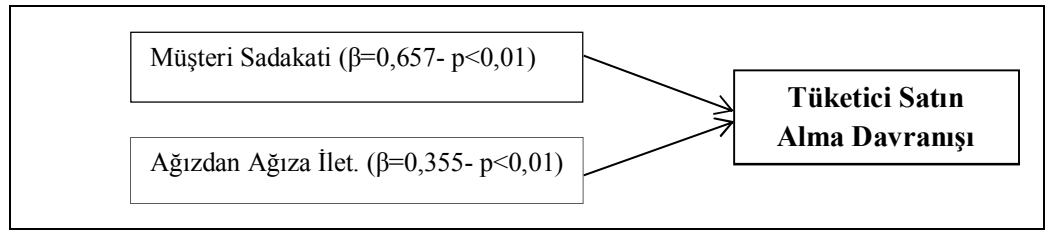
*Standardize edilmemiş katsayılar

**p<0,05

Bağımlı değişken olan tüketici satın alma davranışına, bağımsız değişkenlerin (müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim) etkisinin belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi determinasyon katsayısı (R^2) ile belirlenmiştir.

Analizde determinasyon katsayısı 0,682 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %68'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Şekil 4.4. Tüketici Satın Alma Davranışı Araştırma Sonucu



Şekil 4.4’de görüldüğü gibi, Tüketici Satın Alma Davranışı faktörünü etkileyen faktörler sırasıyla Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişimi faktörleridir.

Dolayısıyla; H13 ve H14 Hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Demografik özelliklerden; cinsiyet ve medeni durum t-testi uygulanmış; gelir durumu, eğitim durumu, meslek durumu ve yaş durumunu belirlemede tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerin analizinde ise regresyon analizi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırma modelinde yer alan hipotezlerin özet tablosu Tablo 4.61’de verilmiştir.

Tablo 4.61. Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları

Hipotez Kodu	Hipotezler	Hipotez Sonucu
H1	Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H2	Müşteri memnuniyeti ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.	Kabul
H3	Algılanan Değer, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Red
H4	Algılanan Değer, ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.	Red
H5	Hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H6	Hizmet kalitesi, ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.	Kabul
H7	Güven, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Red
H8	Güven, ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.	Red
H9	Algılanan risk düzeyi, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Red
H10	Algılanan risk düzeyi, ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.	Kabul
H11	Duygusal bağ, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H12	Duygusal bağ, ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.	Kabul
H13	Müşteri Sadakati, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul
H14	Ağızdan ağza iletişim, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul
H15a	Cinsiyet, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Red
H15b	Medeni Durum, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Red
H15c	Yaş Durumu, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Red
H15d	Eğitim Durumu, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Red
H15e	Meslek Durumu, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Kabul
H15f	Gelir Durumu, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Red

Tablo 63 'de görüldüğü gibi H1, H2, H5, H6, H10, H11, H12, H13, H14, H15e hipotezleri kabul; diğer hipotezler reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin kendilerine iyi bir yer edinebilmeleri için, ilk şart potansiyel tüketicilerin karşılaştığı sorun ve problemleri değerlendirilmeli ve tüketicilerin ihtiyaç ve sorunlarını anlamak için tüketici satın alma davranışlarını incelenmelidir. Tüketici satın alma davranışları, tüketicinin satın alma rolleri, tüketici satın alma davranış çeşitleri ve satın alma karar süreci aşamalarından oluşmaktadır. Satın alma rolleri beş farklı şekildedir; süreci başlatan, etkileyen, kullanan, satın alan ve karar verendir. Satın alma davranış çeşitleri ise ihtiyaca göre yüksek ve düşük, ürünler arasındaki farka göre değişmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken takip ettiği aşamalar sırasıyla; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştan oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından kontrol edilememektedir. Ancak bu faktörlerin dikkatlice incelenmesi, tüketicilerin ihtiyaçları ve davranışlarını anlamada, pazarlamacıların tüketiciye uygun seçenek sunmasına yardımcı olacaktır ve bu aşamadan sonra potansiyel tüketiciyi müşteri konumuna geçmesini sağlayacaktır.

İşletmeler kıyasıya rekabet ortamında, müşterilerini etkin bir iletişim sonucunda kontrol etmeli, müşterilerin beklentilerini bilmeli ve bu beklentiler doğrultusunda mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak için; müşteri beklentilerini doğru olarak belirlemeli, mal ve hizmetleri müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirmeli, müşterinin üretilen mal ve hizmeti nasıl algıladığını araştırmalı ve müşterinin işletme hakkında olumlu imaj edinmesi için çaba harcamalıdır. Müşterinin gözünde oluşturulan iyi bir imaj, müşterinin o işletmede kalmasını yani müşteri sadakati oluşmasını sağlar. Müşteri sadakati kavramı mevcut müşteriler ile kişisel iletişim kurulması, müşteri sadakati programları ile müşteri sadakati yaratarak uzun dönemde karlılığın yakalanması için yürütülen her türlü çabayı içermektedir. Müşteri sadakatini yaratılması için müşterilerle uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir. Müşteri sadakati oluşturmak işletmeler için çok önemlidir. Çünkü işletmeler sürekli olarak kendi müşterilerini koruyarak ve yeni müşteriler kazanarak büyüebilirler. Yeni müşteri kazanmak eski müşteriyi korumaktan her zaman daha maliyetlidir. Aynı zamanda sadık müşteriler; ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakın

çevresine satın aldığı ürün ya da hizmeti tavsiye ederek, neredeyse işletmelere sıfır maliyetle müşteri kazandırmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler üzerinde arkadaş ve akrabalarından ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir.

Silverman'na (2006) göre; karmaşayı sona erdirmesi, bize önemli olanın ne olduğunu, neye daha fazla dikkat etmek gerektiğini söylemesi, bize deneyimin faydasını getirmesi ve özellikle uzmanlardan bize filtrelenmiş bilgi getirmesi için ağızdan ağıza iletişime önem veririz. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktördür. Tüketiciler genellikle satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişim bilgilerine güvenmektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde oynadığı rolün önemi pazarda çok iyi bilinmelidir.

Araştırmanın uygulaması elektronik eşya sektörü yapılmış ve bu sektörün neden tercih edildiği şöyle açıklanabilir;

Bilim sanayi ve teknoloji bakanlığının 2013 yılı 1. çeyreğindeki raporuna göre; Ülkemiz elektronik sanayii 2013 yılında, 11,3 milyar ABD doları tutarında üretim, yaklaşık 45.000 kişilik istihdam, 5,6 milyar ABD dolarlık dışsatım hacmiyle reel sektörler arasında önemli bir yer işgal etmektedir. Sektörle ilgili mühendislik ve hizmet alanında da 18 milyar ABD doları iş hacmi ve 100.000 kişilik istihdam yaratılmıştır.

Sektörde 2013 yılında Ar-Ge harcamaları yaklaşık 225 milyon dolar olup, toplam ciroya göre oranı yaklaşık % 2'dir. Türkiye genelinde bu oranın % 0,8 civarında olduğu düşünülürse elektronik sanayiinin Ar-Ge çalışmalarına verdiği önem ortaya çıkmaktadır.

2013 yılında üretim 11.287 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Üretimin %32,4'ü Tüketim Elektroniği, %18,7'si Telekomünikasyon Cihazları, %21'i Profesyonel ve Endüstriyel Cihazlar, %13,8'i Bilgisayar Cihazları, %8,4'ü Savunma Elektroniği ve %5,7'si bileşenler alt sektörü tarafından gerçekleştirilmiştir.

2013 yılında dışsatım rakamı 20012 yılına göre %14,3 oranında artmış ve 5.586 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Dışsatımın %33'ünü Tüketici Elektroniği, %16,5'ini Bileşenler, %34,6'sını Telekomünikasyon Cihazları, %13,8'ini Profesyonel ve Endüstriyel Cihazlar, %2,1'ini Bilgisayar Cihazları alt sektörü gerçekleştirmektedir.

Bu bilgiler ışığında elektronik sektörü son 5 yılda en fazla gelişme gösteren sektör olması, tüketici potansiyelinin fazla olması ve her kesimden insanın ilgi duyduğu alan olmasından dolayı araştırma bu sektör üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü, 400 olarak belirlenmiş olup, anket formları 20.04.2013 -10.05.2013 tarihleri arasında Trabzon şehir merkezinde gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Verilerin toplanması ise, yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk kısmındaki sorular, tüketicilerin elektronik eşya tercihi, marka tercihi ve nedeni ile satın alınan ürünü tavsiye edip etmeyeceği ile alakalı frekans belirlemeye yönelik sorulardır. Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, hizmet kalitesi, güven, algılanan risk ve duygusal bağ faktörler modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın üçüncü kısmındaki sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve Beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma ölçeklerinin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve bazı değişkenler ölçeklerden çıkarılmıştır. Güvenirlik analizi için, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Değişkenli Regrasyon Analizi, t-testi ve Anova analizi ile test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ile literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmaların karşılaştırılması aşağıdaki verilmiştir.

Araştırmanın ilk kısmında yer alan soruların frekansları incelendiğinde;

- Araştırmaya katılan tüketicilerin %93,03'ü son beş yılda elektronik eşya satın almıştır. En çok satın alınan elektronik eşya %29,5'lik oranla Tv ürünleri (led,

smart, lcd, plazma) olurken, bunu %24'lük oranla cep telefonu ve %21'lik oranla da beyaz eşya ürünleri takip etmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin Tv ürünlerinde en çok tercih ettiği marka %16'lık oranla Samsung markası olurken bunu %15'lik oranla Vestel- Beko markası takip etmektedir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldığınız markayı öncelikli seçme nedeniniz sorusuna tüketicilerin %28'i markanın kalitesi olduğunu belirtirken, bunu %23,25 güvenirlilik, %21,75 ise fiyat olduğunu belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin %84'ü satın aldığı ürünü çevresine tavsiye ederken, %12'si tavsiyede bulunmayacağını %6'sı da fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Samsung Elektronik firmasının internet üzerinden tüketicilerine Samsung markasını tercih etme nedenleri konusunda yaptığı araştırmada, markanın dizaynı, kalitesi, sürekli kendini yenilemesi ve fiyatının uygulduğundan dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Vestel- beko markasını tercih etme konusunda satış temsilcileriyle 2013 yılında yapılan görüşmelerde, tüketicilerin bu ürünü seçme nedenlerini, uygun fiyata beklentilerini karşıladığı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmamızın bulgularını incelediğimizde, çalışmamızla paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Araştırmada yer alan müşteri sadakatine yönelik yapılan çok değişkenli regresyon analiz sonuçlarına göre;

- Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve duygusal bağ faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan literatür taramasında, Selim Said Eren ve Aydın Ergen (2012), Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat, (2008), Barlow, Janelle.Ve Moller, Claus; (1998), yıllarında yaptığı çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sadakat üzerinde doğrudan etkisini tespit etmiştir. Bu çalışmalar, hipotezimizi doğrular niteliktedir.
- Araştırma faktörlerinden, algılanan değer, algılanan risk ve güven faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunamamıştır. Konu ile ilgili yapılan araştırmada; Tülay Korkmaz Devrani (2009); Yau, McFetridge, Chow ve Lee, (2002), yıllarında yaptığı araştırmalarda güven ile sadakat ilişkisini tespit etmiştir. Chang, Yu-

Hern Ve Fang-Yuan Chen, (2006) ; Cevahir Uzkurt ve Umut Koç, (2004); Choi vd (2004), Cronin vd. (1997), yıllarında yaptığı çalışmalarda algılanan değer sadakat üzerinde etkisini tespit etmiştir. Mehmet Özer Demir, (2011) yılında yaptığı çalışmada algılanan riskin sadakat üzerinde etkisini tespit etmiştir. Araştırmamızda güven ve algılanan riskin sadakat üzerinde etkili çıkmaması, araştırmaya katılan tüketicilerin daha çok genç kitleden oluşması ve bu kitlenin daha cesur kararlar alabilip riske girebilmesinden dolayı, algılanan riskin etkisiz çıktığı söylenebilir. Algılanan değer ve güven faktörünün etkili olmaması elektronik eşya sektörü bazında da yorumlanabilir. Yani, elektronik eşya sektörünün sürekli gelişen ve kısa süre zarfı içinde satın alınan üründen daha yeni ve kalite ürünleri piyasaya sürmesi, tüketiciye güven vermeyebilir ve bu da işletmenin tüketiciye değer vermediği izlenimi yaratabilir. Örneğin; piyasaya yeni çıkmış ve piyasada en iyi kaliteye sahip cep telefonu, gerek statü, gerekse itibar için satın alan tüketici, kısa bir zaman diliminde (1-6 ay gibi) işletmenin piyasaya daha kaliteli ve üstün özellikli cep telefonu sunması, tüketiciler tarafından kandırılmış hissi ya da değersiz olma hissi yaratabilir. Bu da işletmeye karşı güvensizlik oluşturabilir.

Araştırmada yer alan ağızdan ağza iletişim faktörüne yönelik çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre;

- Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, algılanan risk ve duygusal bağ faktörlerinin ağızdan ağza iletişim üzerinde pozitif yönde etkili iken algılanan değer ve güven faktörünün ağızdan ağza iletişim üzerinde etkisi bulunamamıştır.

(Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. Ve Griffin, M. (2005); Salih Yıldız, Zühal Çilingir ve Sabri Kurtuldu, (2010); Kılıçer, (2006); Chumpitaz ve Paparoidamis, (2004); Hüseyin Karaoğlu, (2010); ve Oğuz Yavuzylmaz, (2008); yıllarında yaptığı çalışmalarda, Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, algılanan risk, algılanan değer ve güven faktörlerinin ağızdan ağza iletişime etkisini tespit etmiştir. Bu da müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve algılanan risk hipotezlerimizi destekler niteliktedir.

Literatürde yer almasına rağmen çalışmamızda güven ve değer faktörü etkili çıkmamıştır. Bunun sebebi tüketicilerin güven faktörünü ağızdan ağza iletişim yapan kaynağa güvenilmesi anlamında değil, elektronik eşya sektörü bazında güvensizlik olarak algılanmasından kaynaklanabilir. Ya da sürekli yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü bu sektörde, ağızdan ağza iletişim yapan kaynağın satın alma deneyiminin

modası geçmiş, eskiyen bir ürün üzerine olduğu düşüncesinden dolayı ağızdan ağıza iletişim yapan kaynağa güvenmeyebilir.

Duygusal bağ faktörünün ağızdan ağıza iletişime etkisi literatürde rastlanmamıştır. Ancak, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yapan kişiyle arasındaki paylaşım ne kadar çok ise, aralarındaki duygusal yakınlık yani bağları ne kadar kuvvetli ise ağızdan ağıza iletişimi de o derece kuvvetli olur düşüncesiyle modele dâhil edilmiştir.

Araştırmada yer alan tüketici satın alma davranışı faktörüne yönelik çoklu regresyon analizi sonucuna göre;

- Müşteri sadakati faktörü ile ağızdan ağza iletişim faktörünün tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde etkili olduğu söylenebilir.

Yapılan literatür incelemesinde; algılanan değer ve güven faktörlerinin müşteri sadakati ile ağızdan ağza iletişim faktörlerini etkilediği bir çok çalışma mevcuttur. Algılanan değer, güven ve algılanan risk faktörlerinin etkisinin tespit edilemediği ölçek için anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından yanlış yorumlanmasından veya cevaplayıcıların çoğunluğunun aynı tür yanıt vermelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca algılanan değer, güven ve algılanan risk faktörleri müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir yapıya sahip olduğundan ya da sektörel bazda söz konusu faktörlerin etkili olmadığı söylenebilir. Duygusal bağ faktörünün ağızdan ağza iletişime etkisi literatür incelemesinde rastlanmamış, tüketicinin ürüne/markaya olan duygusal bağı ile yakın çevresine (eş, dost, akraba) duyduğu bağdan dolayı ağızdan ağza iletişimini etkiler düşüncesiyle modele dahil edilmiştir. Örneğin; kişinin anne-baba ya da eşinden aldığı tavsiye iş arkadaşından aldığı tavsiyeye göre daha kuvvetlidir. Nitekim araştırma sonucumuzda duygusal bağ faktörünün ağızdan ağıza iletişimde etkili olması bu görüşümüzü destekler niteliktedir.

Araştırmada yer alan; demografik faktörlerin tüketici satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan t- testi ve anova testine göre;

- Yaş faktörü ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

- Meslek faktörü ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık; öğrenci meslek grubuyla sözleşmeli personel grubu arasında ve esnaf meslek grubuyla sözleşmeli personel grubu arasında görülmektedir.
- Gelir faktörü ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Cinsiyet, Medeni durum ve eğitim durumu faktörleri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

T-testi ve anova testi sonuçlarına bakıldığında; sadece meslek grupları ile satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Mehmet Marangoz (2010) yılında cep telefonu kullanımı üzerine yaptığı çalışmada gelir grupları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Kübra Karaosmanoğlu (1995) yılında genç giyim tüketicileri üzerinde yaptığı araştırmada, cinsiyet ve yaş gruplarının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisini saptamıştır. Tülay Korkmaz Devrani (2009) yılında kozmetik sektörü üzerine yaptığı çalışmada cinsiyet ile satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Yapılan bu çalışmalar daha çok belli bir hedef tüketici kitlesini ilgilendirmesi sebebiyle anlamlı farklılık çıktığı söylenebilir. Araştırmamızda elektronik eşya sektörünün geniş bir tüketici kitlesini ilgilendirdiğinden ve bu sektörde üretilen ürünlerin çeşitliliğinin çok olması ve her türden gelir grubunun satın alabileceği bir ürün olmasından dolayı gelir grupları, cinsiyet ve medeni durum üzerinden anlamlı farklılık çıkmadığı söylenebilir.

Meslek gruplarında anlamlı çıkan farklılığın öğrenci, sözleşmeli personel ve esnaf arasında çıkması, bu meslek gruplarının ortak olarak belirli bir mesai ya da çalışma kavramının olmamasından ve bu düzensizlik içinde satın alınan elektronik eşyanın hayatlarını daha kolay ve düzenli hale getirmesinden kaynaklanabilir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde; Araştırma, işletmelerin etkinliğini artırarak finansal güce olumlu katkı sağlaması ve araştırmacılara yol göstermesi amacını hedeflemektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, satın alma davranışları bir unsuru olarak müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik araştırma

sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir. Bu sonuç ve önerilerin akademisyenlere, elektronik eşya işletmesi sahipleri ve yöneticilerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Araştırmaya göre elektronik sektörde faaliyet gösteren işletmeler; var olan müşteri potansiyelini koruyup, yeni müşteriler kazanması için müşteri sadakatini sağlamaları gerekir. Çünkü müşteri sadakati, işletmelerin kar marjını artırmaları ve piyasada tutunmalarını sağlaması açısından çok önemlidir.
- İşletmeler ürün ya da markalarını en az maliyetle ağızdan ağza iletişim sayesinde tanıtır. Sadık olan müşteride olumlu ağızdan ağza iletişimle işletmeye yeni müşteriler getirerek işletmelere büyük katkı sağlar.
- İşletme yöneticileri hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Memnun olan müşteri işletmeye duygusal olarak bağlanır bu da müşteri sadakatini getirir.
- Tüketiciler üzerinde arkadaş ve akrabalarından ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir. İşletmeler bunu bilincinde olmalı ve ağızdan ağza iletişime gereken önemi vererek, kazanılan yeni müşterilerle işletmelerinin kar marjını arttırabilirler.
- İşletmeler satın alma işleminden sonra da müşterilerinin ürün hakkındaki memnuniyetlerini ölçmeli, memnun değil ise bunu sebebini araştırıp çözüm üretmeleri gerekir. Çünkü satın alma sonrası gerçekleştiren bu hizmet müşterinin algıladığı risk düzeyini azaltıp, çevresine olumsuz ağızdan ağza iletişime geçmelerini engelleyecektir. Bu da işletmenin imajı için olumlu bir katkı sağlayacaktır.
- Araştırmamızda da elektronik sektörde tüketicilerin gelir faktörlerinin etkili olduğu görülmüştür. İşletme yöneticileri, potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını iyi araştırmalı ve demografik faktörleri göz önünde bulundurmalıdır.
- Sonuç olarak; müşteri sadakati ile ağızdan ağza iletişimin önemi işletme sahipleri açısından önemi, çalışma ile ortaya konmuştur. Elektronik eşya işletmelerinde sadece ürün satmak ve anlık müşteriyi işletmeye çekmek için pazarlama elemanlarını kullanmakla işini bitirmemektedir. Çünkü beklentileri karşılanan müşteri memnun olmasıyla beraber hizmet kalitesini de daha

arttırarak müşteriye etkilemelidirler. Dolayısıyla bu etkileme müşteri sadakatine giden yolu açan kapılardan birini oluşturmaktadır.

- Müşteri sadakati oluşmuş müşteri, işletmenin olumsuz durumlarında bile tekrar satın alma davranışına girebilir. Ve sadık müşterinin gönüllü olarak yaptığı olumlu ağızdan ağıza iletişimde işletmeye piyasada uzun dönemli kalabilmeleri için maliyetsiz müşteri getirerek büyük katkı sağlar.
- Elektronik eşya sektörüne girecek yeni işletmelere yol göstermek amacıyla yapılan bu çalışmada işletmeler ilk önce sektör yapısını iyi incelemelidirler. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeli ona göre mal ve hizmet üretmelidirler. İşletmeler bu çalışma doğrultusunda ilk önce hizmet kalitesin önemseyerek, tüketicileri memnun etmelidirler. Bu memnuniyeti uzun süreli sağlayarak, müşteri sadakati oluşturma bilincinde olmalıdırlar.

Konu ile gelecekte yapılacak çalışmalarda ise özellikle daha geniş çaplı örnek kütlelerde çeşitli uygulamaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik faktörlerle Türkiye'yi yansıtabilecek ana kütleler üzerinde çalışılması ülkemizdeki tüketicilere ve işletmelere faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, H. Bahadır, Çörek E. Tolunay; (2005), “Müşteri Memnuniyetinde İstatiksel Yöntemler ve Bir Uygulama”, **Öneri Dergisi**.
- Aktepe, Cemalettin, Baş, Mehmet. ve Tolon, Metehan (2009), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu Işıl Karpat ve Ayşen Temel, (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, 43-60.
- Alagöz Başaran vdi; (2004), “Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)” , Nobel Yayınları, 1.Basım, Ankara.
- Antonides, Gerrit ve W. Fred Van Raaij (1997) **Consumer Behaviour: A European Perspective**. John Wiley&Sons.
- Arndt, Johan, (1967) “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, **Journal of Marketing Search**, 4(3), 291-295.
- Arslan, Müge ve Pirtini Serdar (2000)“Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, 14(6), 38-39.
- Aşkun, B. O.; (2006), “Şikâyet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi”. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 24 (1), 221-243.
- Bakırcı Fehim; (1999), **Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.
- Baloğlu, Seyhmus; (2002), “Dimensions Of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers”, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bannock Graham; (1987), *The Penguin Dictionary of Economics*, Penguin Books, 4. Edition, London,
- Bansal, Harvis S. ve Peter A. Voyer. (2000), “Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”. *Journal of Services Research*. 3(2), 166, November.
- Barlow, Janelle ve Moller, Claus; (1998), *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları.

- Barutçu, Semih (2007) “Gsm Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Gsm Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, 9 (1), 349 372.
- Baytekin Pelin, (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", Dumlupınar Üniversitesi, **Sbe Dergisi**, Kocaeli.
- Bell, J.Simon Bülent Menguc, B., ve Stefani, L. Sara; (2004), ”When Customers Dissappoint: A Model Of Relational Internal Marketing And Customer Complaints “. **Academy Of Marketing Science**, 32(2): 36-37.
- Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. Mccoll-Kennedy; (2005), “Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction On Brand Loyalty İn A Business-To-Business Setting 02-314r”, **Industrial Marketing Management**, 34, 97–107.
- Berkman, W. Harold ve Christopher Gilson (1986), Consumer Behaviour: Concepts And Strategies, 3th Ed, Boston: Kent Publishing Co,
- Blythe, Jim; (2001), **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bowen, John ve Chen, Shiang-Lih; (2001), “The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5), 213-214.
- Bozkurt İhsan; (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama (1.Baskı)**. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- Burnett, John ve Sandra Moriarty (1998), Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. **Prentice-Hall**.
- Buttle, Francis ve Jamie Burton; (2002), “Does Service Failure İnfluence Customer Loyalty?”, **Journal Of Consumer Behaviour**; 1(3), 217-227.
- Cengiz, Aytül Ayse. (2002) “Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskisehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, 10.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 4.

- Chang, Yu-Hern ve Fang-Yuan Chen; (2006), “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, **Journal of Air Transport Management**.
- Chumpitaz, Ruben, ve Paparoidamis, Nicholas, (2004); **Service Quality And Marketing Performance İn Business-To-Business Markets: Exploring The Mediating Role Of Client Satisfaction**, Managing Service Quality.
- Clara Agustın, ve Singh; Japdip (2005), “Curvilinear Effects of Customer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, **JMR**, 42(1), 96-108.
- Çabuk Serap, Yağcı Mehmet; (2003), **Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitapevi.
- Çağlı, Uğur; (2002), “Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir”, **Kapital Aylık Ekonomi Dergisi**, 10(5), 103-104.
- Çakır Öney, Nesrin. (1998). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 167-188.
- Değermen, H. Anıl; (2006), “**Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Gsm Sektöründe Bir Uygulama)**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demir, Mehmet Özer, (2011); Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, **Ege Akademik Bakış**.
- Derbaix, Christian ve Joelle Vanhamme (2003), “Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation”. **Journal of Economic Psychology**. 24, 99-116.
- Devrani, Tülay Korkmaz, (2009); Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi**.
- Divett, Megan Nadia Crittenden Ve Ron Henderson; (2003), “Actively Influencing Consumer Loyalty”, **The Journal Of Consumer Marketing**,; 20(2/3), 109-126.
- Donath, B. (1994), “ Consumer and Business Marketing Look More Alike”, **Marketing News**, 28, 13-14.

- Doyle, P.,Michael; (2004), (Çev.Yrd Doç. Dr. Gülfidan Barış , **“Değer Temelli Pazarlama”**, 2. Basım, Mediacat, Kapital Medya Hizm. A.Ş. İstanbul.
- Engel, James vdi.; (1990), **Consumer Behavior**. Sixth Edition. Chernow Editoral Services, Inc., 13.
- Erdem, A. Tanju; (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın, 1.Basım, Ankara.
- Eren, Selim Said ve Ergen, Aydın, (2012); Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi, **Journal Of Yaşar University**, İzmir.
- Erk Çiğdem; (2009), **“Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”** Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Feick, Lawrence ve L. Linda Price; (1997), “The Market Maven: A Diffuser Of Market Place Information”, **Journal Of Marketing**, 51(January). 83–97.
- Fill; Chriss. (1995), **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**. First Edition. **Prentice-Hall**.
- Francesco M. Nicossia; (1966), **Cosumer Decision Process**, Englewood Cliffs, **N.J: Prentice Hall**.
- Frost, F. and Kumar, M. (2001) “Service Quality between Internal Customers and Internal Suppliers in an International Airline”, **International of Quality Reliability Management**, 18 (4), 371-386.
- Fustier, Micheal; (1974), **Tüketim Psikolojisi**, Çev: S. Gürbaşkan, Reklam Yayınları, İstanbul.
- Garbarino, Ellen ve Mark Johnson; (1999), The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment İn Customer Relationships, **Journal Of Marketing**, 63(2), 70-87.
- Gatignon, H. ve T. Robertson, (1995) “A Propositional Inventory for New Diffusion Research”, **Journal of Consumer Research**, 11(March).
- Giffin, K. (1967), “ The Contribution of studies of source credibility to a theory of trust in the communication process”, **Physchological Bulletin**, 68(2), 20-104.
- Goodman, John, (2005), “Treat Your Customers As Prime Media Reps”. **Business Week**. 46(32), 19.

- Güreş Nuriye; (2004), “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi” **Pazarlama Dünyası**, 18(2), Mart-Nisan, 54-57.
- İrik, Özlem; (2005), **Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi Sbe, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi Ve Remzi Altunışık; (2008), **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayın, 2. Basım, İstanbul.
- Harris, Lloyd ve M. Goode; (2004), “The Four Levels Of Loyalty And The Pivotal Role Of Trust: A Study Of Online Service Dynamics”, **Journal Of Retailing**, 80(2), 139-158.
- Hawkins, I. Del, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney(1998), **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**. Seventh (International) Edition. Irwih: McGraw-Hill.
- Hısrıç, D. Robert; (2000), Marketing, **Barron’s Educational Series**, 2. Edition, New York.
- Huang, J. And Zhang, D. (2008), “Customer Value And Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test”, **International Seminar On Future Information Technology And Management Engineering**.
- Hüseyin Karaoğlu. (2010) “**Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma**” Yüksek Lisans Tezi Kadir HAS Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Johnson, D.Michael; (1997), “Customer Orientation Anda Market Action”, 41-42.
- Karabulut, Muhittin; (1989), **Tüketici Davranışı**, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul: I.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Karalar, Rıdvan; (2005), **Çağdaş Tüketici Davranışı**. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Karahan, Kasım. (2006). Hizmet Pazarlaması. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karaosmanoğlu Kübra; (1995) “**Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Kavas, Alican, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen (2000), **Tüketici Davranışları**. 3. baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Keiningham Timothy, Vavra Tery., Aksoy Lerzan, Wallar Henri; (2006), **Sadakat Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Kehrer, G.; (1996), **Din Sosyolojisi**, Çev: M. E. Köktaş Ve A. Topçuoğlu, Vadi Yayınları, İstanbul.
- Kılıçer, Tuğba, (2006); **Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Knox, Simon; (2008), "Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process" **European Management Journal**, Cilt: 16(6), 729–737.
- Kocacık, Faruk; (1999), "Tüketim Eğilimleri ve Sorunları", **Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları**, Yayın No:69, Sivas, 1-48.
- Korkmaz Sezer, Eser Zeliha, Öztürk Sevgi, Işın Ayşe, Bahar F.; (2009), **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Kotler, Philip; (1984), Marketing Management. New Jersey: **Prentice Hall**,
(2005), Principles Of Marketing, **Pearson Prentice Hall**, Eleventh Edition, New Jersey.
- Kozak, Mehmet; (2007), "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 14 (1), 1-17.
- Köse Emel; (2007), **Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi**, Marmara Üniversitesi Sbe, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kumar, V. Ve Denis Shah; (2004), "Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21ST Century", **Journal Of Retailing**, 80(4), 317-330.
- Küçükaltan, Gül. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Gümüsoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam Desmond, ve Mizerski Dick, (2005); Cultural Influence On Word-Of-Mouth Communication, **American Marketing Association**, Chicago.

- Lapre, Michael A. ve Tsikriktsis, Nikos (2006). Organizational Learning Curves For Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. **Management Science**, 52 (3), March, 352-366.
- Lau, G.T.; Lee H.S.(1999), “ Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, 4, 341-370.
- Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang.; (2006),“An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts”, **Information & Management**, 43, 271–282.
- Loudon David ve Bitta Albert J. Della; (1993), : **Concepts And Applications**, 4TH Ed., New York: Mcgraw-Hill.
- Marangoz Mehmet; (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.
- Mangold, W. Glyn (1999); **Word-Of-Mouth Communication In The Service Market Place**, Department of Management & Marketing, Murray State University, Murray, Kentucky, USA.
- Mcquitty, S. A. Finn ve J.B.Wiley; (2000), “Systematically Varying Consumer Satisfaction And Its Implications For Product Choice”, **Academy Of Marketing Science. Number**, 7(10), 48-60.
- Moorman, Christine., Gerald Zaltman ve Rohit Deshpande; (1992), “Relationships Between Providers and Users Of Market Research: **The Dynamics Of Trust Within And Between.**
- Morgan, Robert ve Shelby Hunt; (1994), “The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing”, **Journal Of Marketing**, 58(3), 20-38.
- Mowen,. John C ve Minor Michael **Consumer Behaviour: A Framework**. New Jersey. Prentice-Hall, 2001.
- Mucuk, İsmet; (1997), **Modern İşletmecilik**, Der Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz; (2006), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. (6. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz; Gülfidan, Barış; (2003), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital, Medya Yayınları.

- Okutan, Semih (2007), **Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Oliver, Richard (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal Of Marketing**, 63, Özel Sayı, 33-44.
- Oluç, Mehmet; (2006), “Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan, 1987’DEN Aktaran C. Yükselen, **Pazarlama İlkeleri-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Oyman, Mine, (2002), "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", **Kurgu Dergisi**, 19, 169-185.
- Özer Özgür ve Günaydın Yusuf (2010), Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 11(2), 127-154.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk; (2000), **Consumer Behavior**, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall,
- Silverman, George (2001); **The Secrets of Word of Mouth Marketing**. New York: American Management Association.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip. Singh ve Bary Sabol, (2002), “Consumer Trust, Value, And Loyalty İn Relational Exchanges”, **Journal Of Marketing**, 66(1), 15-37.
- Sivadas, Eugene ve Jamie Baker-Prewitt, (2002), “An Examination Of The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction And Store Loyalty”, **International Journal Of Retail And Distrubution Management**, 28(2), 73-82.
- Sharma, A.,Vdi., (1999), “Antecedents and Consequences Of Relationship Marketing: Insights From Business Service Salespeople ”, **Industrial Marketing Management**, 28(6), 601-611.
- Solomon, Michael R.,(2002), **Consumer Behavior. International (Fifth) Edition. Prentice-Hall International Inc.,**
- Solmaz, Başak. (2003), “Söylentilerin Kurumsal iletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.

- Stokes, David. ve Wendy Lomax; (2007), **Marketing: A Brief Introduction, Thomson Learning.**
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on The Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28, 168-174.
- Parılı, Nurettin, Öztürk Yüksel; (2002), “Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi: Spin”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Ankara, 3, 103-110.
- Pruden, Douglas ve Terry G. Vavra, (2004), “Controlling the Grapevine”. **Marketin Management**. 13(4), July-August, 48.
- Ramsey D. R.; (2003), ” How To Handle Customer Complaints. The American Salesman”, 48(10), S. 15-20.
- Reichheld, Frederick; (2003)“The One Number You Need To Grow”, **Hbr**, 81(12), 2003, 47-54.
- Reichheld, F. ve William Sasser; (1990), “Zero Defections: Quality Comes To Services”, **Hbr**, 68(5), 105-111.
- Richins ,Marcha L., (1983); Negative Word Of Mouth By Dissatisfied Consumers: A pilot study, **Journal of Marketing**, Winter, USA.
- Robinson, Frazer John, (1999); **“It’s All About Customers”**, Kogan Page Limited, London.
- Tek, Ömer Baybars; (1999), **Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları**, 8.Baskı, İzmir: Betaş Yayınevi.
- Tenekecioğlu, Birol, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur ve Sevgi Ayşe Öztürk, (2004), Pazarlama Yönetimi. **Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları**, Editör: Birol Tenekecioğlu.
- Tenekecioğlu, Birol, (2004) , Pazarlama Yönetimi, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir.
- Uncles, Mark G. Vdi.; (2003),“Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs”, **Journal Of Consumer Marketing**, 20(4), 294-316.
- Uslu, T. Aypar; (2000), “Tüketici Şikâyet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 16(1), 379-386.

- Uzkurt, Cevahir ve Koç, Umut, (2004); Tüketicilerin Müşteri Değeri Üzerine Bir Çalışma, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**.
- Walters Paul (1978), **Consumer Behaviour: Theory and Practice**, Illionis: Richardd. Iwrin, Inc., 3. Edition.
- Wayne Hoyer, D. ve Deborah J. MacInnis (2004), **Consumer Behavior**. Third Edition. Houghton Mifflin Company, New York.
- Wells, William D. ve David Prensky (1996), **Consumer Behavior**. John Wiley and Sons Inc.
- Wernerfelt, Birger; (1991), “Brand Loyalty And Market Equilibrium”, **Marketing Science**, 10(3) , 229.
- Westbrook, Robert A., (2008); Word-Of-Mouth Communications İn Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators, **Journal Of Academic Marketing Science**.
- Yavuzylmaz, Oğuz (2008), **Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)**. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yıldız Orkide,(2006), **Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yıldız, Salih; Çilingir, Zühal ve Kurtuldu, Sabri, (2010); Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**.
- Yükselen Cemal; (2006), **Pazarlama İlkeleri Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara
- Zeithaml, V.A; (1988), (Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22.
- Zemke, Ron. ve Anderson, Kristin; (2004), Delivering Knock Your Socks Off Service (4th Ed.), New York: **American Marketing Association Publication**.
- http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_Costabile.pdf, Erisim: 9 Aralık 2013.
- <http://www.bilgilik.com>.
- <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm>, E.T.11.02.2013.
- [http:// www.gazi.edu.tr](http://www.gazi.edu.tr), 2013.

http://www.libertocracy.com/Webessays/nationality_state.htm (21.03.2013).

<http://notoku.com/tuketici-referans-gruplari-ve-fikir-liderleri/> ET: 12.08.2013.

http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=1805 (06.09.2013).

<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi:16.08.2013.

http://www.udybelgesi.com/m%C3%BCsteri_iliskileri_y%C3%B6ntemi_m%C3%BCsteri_kimdir.asp. E.T: 16.08.2013.

url1:Arellano, Kristi “Secret gets out on marketing's new way in”,
http://www.frankwbaker.com/buzz_marketing.htm, Erisim Tarihi: 10.08.2013.

EK 1. Anket Formu



Sayın Katılımcı;

Bu çalışma elektronik eşya sektöründe müşteri sadakatinin ve ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Sizden istenilen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup size uygun gelen yanıtı (X) işareti ile işaretlemenizdir. Bu ankette vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bu nedenle lütfen maddelerin her birini gerçekçi cevaplar veriniz ve yanıtsız madde bırakmayınız. Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Erdem ÖZKAN

ANKET SORULARI

- Son beş yılda elektronik eşya satın aldınız mı?**
() Evet () Hayır
- En son satın aldığınız Elektronik eşyayı belirtiniz?**
() Tv (led, smart, plazma, led)
() Bilgisayar (dizüstü, masaüstü, netbook, tablet vb.)
() Cep telefonu
() Beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın vb.)
() Küçük ev aletleri (elektrikli süpürge, mutfak robotu, saç kurutma makinesi vb.)
- En son Satın aldığınız elektronik eşya markasını belirtiniz?**
() Samsung () Vestel- Beko () Nokia () Toshiba
() Sony () Grundig () Apple () Asus
() Arçelik () Arzum () LG () Diğer.....
- Satın aldığınız elektronik eşya markasını seçme nedeniniz?(önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde numaralandırınız.)**
() Kalite () Güvenirlilik () Fiyat () Ürün özellikleri
() Markanın Kişisel Özelliklerime hitap etmesi () Promosyon
- Satın aldığınız ürün/markayı çevrenize tavsiye edermisiniz?**
() Evet () Hayır () Fikrim yok

Aşağıdaki her cümle için; (kesinlikle katılmıyorum=1),(katılmıyorum=2),(katılıp katılmama oranım eşit=3),(katılıyorum=4),(kesinlikle katılıyorum=5) seçeneklerinden bir tanesinin karşına(X) işareti koyunuz.		1	2	3	4	5
1	Bu ürünü/markayı kullanıyorum, çünkü onu kullanmaktan hoşlanıyorum					
2	Şu ana kadar kullandığım ürün/marka ilgili sorun yaşamadım.					
3	Genel olarak bu ürünü/markayı satın aldığım için mutluyum.					
4	Bu ürünü/markayı kullanıyor olmaktan memnunum çünkü beni ifade ediyor.					
5	Satın aldığım ürün/marka tam olarak beklentilerimi karşılıyor.					
6	Satın aldığım ürün/markanın istikrarlı bir kalitesi vardır.					
7	Satın aldığım ürün/marka kendimi ifade etmeme yardımcı olur.					
8	Satın aldığım ürün/marka prestij sembolüdür.					
9	Bu ürün/marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.					
10	Bu ürün/markanın fiyatı uygundur.					
11	Bu ürün/marka bana keyif hissi verir.					
12	Satın aldığım ürünün/markanın garantisinden (garanti süresi, dayanıklılık) etkilenirim.					
13	Satın aldığım ürünün/markanın donanım yapısından, teknoloji kalitesinden etkilenirim.					
14	Satış temsilcisinin dış görünüşü, ilgisi ve nezaketinden etkilenirim.					
15	Karşılaştığım problemlerin/ sorunların hızla çözülmesinden etkilenirim.					
16	Satış temsilcilerinin ürün/marka konusundaki bilgi kalitesinden etkilenirim.					
17	Satın aldığım ürünün/markanın müşteri hizmetleri kalitesinden etkilenirim.					
18	Bu ürün/markaya güveniyorum.					
19	Bu ürün/markaya inanıyorum.					
20	Bu ürün/marka beni aldatmaz.					
21	Bu ürünü/markayı aldığım da beni hayal kırıklığına uğratmaz.					
22	Bu ürün/markanın iyi çalışan ürünler üretebileceğine inanıyorum.					
23	Satın almadan önce bir malın/hizmetin parasal külfeti nedeniyle kaygılanırım.					
24	Satın almadan önce bir malın/hizmetin performansı(sağlamlılık, güç, hizmetin hızı) ile ilgili kaygılanırım.					
25	Satın almadan önce bir malın verebileceği fiziksel zarar nedeniyle kaygılanırım.					
26	Satın almadan önce bir mal ile ilgili sosyal kaygı hissederim.(sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi)					

27	Satın almadan önce bir malın bana uygun olup olmadığı ile ilgili kaygılanırım.						
28	Satın almadan önce bu malın teknik olarak karmaşık olmasından dolayı kaygılanırım.						
29	Satın aldığım ürün/marka ile aramda sıradan bir ilişki olmadığını düşünüyorum.						
30	Satın aldığım ürün/markanın müşterilerini önemseydiğini düşünüyorum.						
31	Satın aldığım ürün/marka sosyal çevremde beğenilmemi sağlar						
32	Satın aldığım ürün/marka müşterileri benzer özelliklere sahiptir.						
33	Satın aldığım ürün/marka benim kişiliğimi yansıtır.						
34	Gelecekte de bu ürünü/markayı tercih ederim.						
35	Tavsiye arayan arkadaşlarıma ve yakınlarıma satın aldığım ürünü/markayı tavsiye ederim.						
36	Satın aldığım üründe/markada eksikler, hatalar görsem dahil bu ürünü tercih ederim.						
37	Başka firmaların ürünleri/markası daha ucuz ve aynı kalitede de olsa satın aldığım ürünümdü değiştirmem.						
38	Satın aldığım üründe/markada karşılaştığım sorunları çözmek için çaba harcarım.						
39	Yeni satın aldığım ürünler/hizmetler hakkında konuşmayı severim.						
40	Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/hizmetleri mutlaka incelerim.						
41	Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır.						
42	Herhangi bir ürün ya da markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım						
43	Bir ürünü almak söz konusu olduğunda, danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdekilerdir.(aile, arkadaş vb.)						
44	Yeni bir ürün alacağım zaman, yakın çevremden gelen bilgiye, medyadan (tv, gazete vb) fazla güvenirim.						
45	Yeni bir ürün alacağım zaman başkalarının tavsiyesine ihtiyaç duyarım.						
46	Satın aldığım ürünün toplumsal, kültürel değerler içermesinden etkilenirim.						
47	Satın aldığım ürünün ekonomik olmasından etkilenirim.						
48	Satın aldığım ürünün sosyal çevrem tarafından beğenilmesinden etkilenirim.						
49	Satın aldığım ürünün tam olarak ihtiyacımı karşılamasından etkilenirim.						
50	Satın aldığım ürünün/hizmetin tutundurma faaliyetleri yapmasından etkilenirim.						
51	Satın aldığım ürünün/hizmetin satış sonrası (teknik servisi, garanti vb.) faaliyetlerinden etkilenirim.						
52	Satın aldığım ürünün müşteri hizmetleri, bilgi merkezleri hizmetlerinden etkilenirim.						

Cinsiyetiniz?
() Kadın
() Erkek

Öğrenim Durumunuz?
() İlköğretim
() Lise
() Üniversite
() Y. Lisans / Doktora

Medeni Durumunuz?
() Evli
() Bekâr

Mesleğiniz?
() Öğrenci
() Memur
() İşçi
() Sözleşmeli Personel
() Esnaf
() Emekli
() Diğer.....

Yaşınız?
() 18- 25
() 26 – 33
() 34 – 41
() 42 - 49
() 50 ve üstü

Aylık Net Geliriniz?
() 750 TL ve altı
() 751 TL – 1500 TL
() 1501 TL – 2250 TL
() 2251 TL – 3000 TL
() 3001 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Erdem ÖZKAN, 1985 yılında Trabzon’da doğmuştur. 1998 yılında Trabzon Kanuni İlköğretim Okulu’ndan, 2003 yılında Trabzon Lisesi’nden, 2007 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü’nden mezun olmuştur. 2007 yılından beri Gümüşhane Emniyet Müdürlüğü’nde memur olarak çalışmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır.