
ALGILANAN KALİTE, TATMİN VE BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE OTOMOTİV YAN SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA

Şükran BAŞANBAŞ*

ÖZET

Ürün ve hizmet çeşidinin artması, kalite-fiyat farklarının giderek azalması ve teknolojik gelişmeler gibi unsurlar işletmelerin rekabet gücünü giderek daha da zorlaştırmaktadır. 21.yy pazarlamasının bir parçası olan mevcut müşterilerin korunması ve müşteri bağlılığının sağlanması anlayışı, işletmelerin en önemli rekabet stratejilerinden biri olmaktadır. Filtre sektörü, fiyat ve ödeme koşulları ağırlıklı rekabetin yaşandığı bir sektördür. Yerli işletmeler arasındaki rekabet kadar, yabancı markalar ve merdiven altı markalarla rekabet yaşanmakta olup yerli markalar arasında ilk üç sıradaki marka araştırma konusu olmuştur. Pazarlama literatüründe müşteri bağlılığını oluşturmada etkili değişkenlerden biri olarak görülen algılanan kalite ve müşteri tatmini unsurları ile müşteri bağlılığı ilişkisinin, hava, yakıt, yağ, hidrolik ve polen filtreleri üreten üç yerli filtre açısından ortaya konması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma modeli, Darsono ve Junaedi'nin (2006), algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları araştırmada kullandıkları modelden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada, ülke genelinde faaliyet gösteren yerli bir filtre sektörünün 4 ayrı bölgesinden birer il seçilerek bu bölgelerdeki küçük sanayi siteleri araştırma kapsamına alınmıştır. Veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmış olup, çalışmada, söz konusu üç değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik korelasyon analizi ve bu üç değişken açısından markalar arası farklılıkları saptamaya yönelik çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; algılanan kalite ile markadan duyulan tatmin düzeyleri arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır, ayrıca tatmin ile bağlılık arasında bir ilişki olduğu fakat bu ilişkinin çok da güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır. Başka

* İstanbul Arel Üniversitesi, Öğretim Görevlisi.

bir anlatımla, filtre sektöründe kullanıcıların o markadan tatmin olsalar bile o markaya bağlılık duymayabilecekleri ve başka markaya yönelebilecekleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kalite, Tatmin, Bağlılık, Araç Filtre Sektörü.

A RESEARCH ON PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY RELATIONSHIP IN AUTOMOTIVE SUPPLIER INDUSTRY

ABSTRACT

The factors such as the increase in the variety of products and services, the gradual decrease in the quality-price differences and technological developments are gradually increasing the competitiveness of enterprises. The ideas such as the maintenance of the existing customers and customer loyalty which are considered to be parts of a marketing concept in the 21st century have become one of the most important competitive strategies of the enterprises. There has always been a competitiveness between foreign brands and generic product brands as in the case of the national companies, The perceived quality and customer satisfaction elements which are considered to be the effective variables in the formation of customer loyalty and their relationship with customer satisfaction in terms of three national brands which produce air, fuel, oil, hydraulic and pollen filters have been the basic purpose of this study. The research model was created by making use of the model of Darsono and Junaedi (2006) designed to examine the relationship among satisfaction, loyalty and perceived quality. In the study, a province was selected out of the four different regions of a domestic filter sector operating all across the country and the small-scale industrial sites in these regions were included in the research. The survey method that is one of the data collection techniques was used in the study, and correlation analysis in order to reveal the relationship among the three variables in question and multiple comparison analysis for the purpose of detecting the differences between brands in terms of these three variables were performed. According to the findings; a relationship between perceived quality and satisfaction levels about the brand has been determined. Furthermore, it has become obvious that the relationship which already exists between satisfaction and loyalty is not so strong. In other terms, it has been concluded that the customers may not feel loyalty to the brand in question and head for another brand even if they are satisfied about the brand in the filter sector.

Key Word: Perceived Quality, Satisfaction, Loyalty, Vehicle Filter Sector.

1. Giriş

Günümüzde müşterilerin beklentileri, zevk ve tercihleri her geçen gün hızla değişmektedir. Bunların dışında, ürün ve hizmetlerde artan çeşitlilik, teknolo-

jik yenilikler/ilerlemeler, ürün ve hizmetler arasındaki kalite, fiyat farklılıklarının azalması gibi nedenler işletmeleri, müşterilerini iyi tanıma ve onlarla etkili iletişim kurma konularında çeşitli stratejiler belirlemeye yöneltmektedir. Bu stratejilerden biri ve en önemlisi de müşteri tatmini ve bağlılığının sağlanması olmaktadır. Müşteri tatmininin ve bağlılığının elde edilmesi ancak müşterilerin düzenli olarak beklentilerinin işletmeler tarafından ölçülmesi ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmelerine bağlı olmaktadır. İşletmeden tatmin olmuş ve devamı ile birlikte işletmeye bağlı olan müşteriler işletmenin rekabet gücünü arttırmaktadır. Çünkü bir ürün ya da hizmet ile ilgili beklentileri karşılanmış müşterilerin işletmede tutulmaları ve yeniden ürün ve hizmet almaları diğer kişilerin aynı işletmeden ürün ya da hizmet almalarından daha kolay olmaktadır. Bağlı müşteriler işletme ile arasında duygusal bir bağ oluşturan, işletmelerin her koşulda yanında olan, çevresindekilere işletme ile ilgili olumlu duyurularında bulunan ve işletmenin tanınmasını sağlayan müşteriler olmaktadır.

2. Algılanan Kalite Kavramı

Kalite konusunda önemli olan bir diğer unsur, müşterilerin kalite algılamalarının sadece ürün ya da hizmetlere bağlı olmadığıdır. Müşteriler, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesine de önem vermektedirler (Taşkın, 2005:56). Müşterilerle kurulan ilişkinin kalitesine yönelik olarak, Rosen ve Suprenant (1998), müşteri ilişki kalitesinin geleneksel algılanan kalite boyutları ile yakalanmadığını, örneğin; müşteriye tanıma, farklı müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara uygun müşteri değeri oluşturma, karşılıklı etkileşim yolu ile güven oluşturma, sürekli iletişim ile müşteriye alışveriş için motive etme gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir. (Çelik ve Başaran, 2008:135). Müşterilerle kurulan ilişkiler, hem müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini anlama hem de bunlara yönelik programlar geliştirip müşteriye bağlamada etkili bir unsurdur. Bazı durumlarda ilişki, müşterinin ürün ya da hizmeti kaliteli olarak değerlendirmesinde oldukça etkili olabilmektedir. Corbett ve Rstrick (2000:16), kalitenin tanımında kısmi farklılıklar olmasına rağmen, tanımlarda yer alan ana unsurların, mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özellikleri bakımından diğerlerinden ayırma, müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşteri beklentilerinin aşılması olarak belirtmişlerdir. Algılanan kalitenin ölçümünün önemi ve niteliği konusunda uzmanlar ve araştırmacılar ideal standart ya da standartların ne olabileceği konusunda anlaşamamışlardır (Darsono ve Junaedi, 2006:325-326). Zeithaml (1998:3-4), kaliteyi objektif kalite ve algılanan kalite olarak iki şekilde değerlendirmektedir: Objektif kalitede, ürünün gerçek teknik üstünlüğünden ya da ürünün mükemmelliğinden söz edilmektedir. Objektif

kalitede kullanılan bazı ölçüler, önceden belirlenebilen ideal standart ya da standart ölçülerin doğruluğunu kanıtlayabilmektedir.

Koukhar (1976), kalite kavramının bugün yoğun ilgi gören bir konu olarak bütün modern işletmeleri ilgilendirdiğini ancak, kalitenin göreceli bir kavram olması, algılamalara göre değişmesi nedeniyle belirlenmesinin ve tanımlanmasının güç olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte kalitenin, işletmelerin karşısına çözümlenmesi güç bir sorun olarak çıkmasını şu nedenlere dayandırmıştır (Kutlu, 2007:249):

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

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

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

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

3. Müşteri Tatmini Kavramı ve Belirleyicileri

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

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

Yi (1990), tarafından müşteri tatmini, bir dizi satın alma davranışını izleyen bir yargı şeklindeki tutum ya da tüketici ile ürün arasında etkileşimin sonucu ortaya çıkan bir davranış olarak kavramlaştırılmaktadır. Buna karşın Van Montfort vd. (2000), tatminin uyumsuzluk paradigması içerisinde iki süreçte gerçekleştiğini; ilk sürecin, ürün ya da hizmete doğru beklentileri, ikinci sürecin, önceki beklentilerle ürün ya da hizmet ile performansın karşılaştırılması olduğunu, performansın beklenenden daha iyi olduğu durumda uyumsuzluğun pozitif yönde, performansın beklenenden daha düşük olduğu bir durumda uyumsuzluğun negatif yönde olduğunu belirtmişlerdir. Oliver (1980)'a göre, müşteri tatminine geleneksel olarak, tüketici davranışının uzun süreli kararlılığı olarak bakılmaktadır. Diğer yandan Blanchard vd. (1990)'ne göre de tatmin, müşterinin bir işlem ya da ilişki sırasında aldığı değer ile elde ettiği algı sonucunda oluşmaktadır. Johnson ve Fornell (1991) ise müşteri tatmininin, müşterinin performansı bütünsel olarak değerlemesinin bir sonucu olduğunu öne sürmektedirler (Xu vd. 2006:84).

Churchill ve Surprenant (1992), müşteri tatmininin, müşterinin satın alma öncesi beklediği performans ile algıladığı performans ve katlandığı maliyetin karşılaştırılması ile sonuçlanan bir çıktı olduğunu öne sürmüştür (Chadha ve Kapoor, 2009:25). "Abubakar vd. (2001), tatmini, müşterilerin hizmeti deneyimlerken arzulanan beklentilerin karşılanmasından sonra gösterdikleri etki ve tepki olarak tanımlamışlardır." (Ganguli ve Kumar, 2008:60-61).

Allen vd. (1992)'ne göre, hizmetin karşılanması sırasında müşterinin edindiği olumlu ve olumsuz duygular, hem tatmini hem de gelecekteki davranış niyeti-

ni belirlemede önemli rol oynamaktadır. Oliver vd. (1997)'ne göre de, müşteri tatmini ve uzun süreli davranışsal eğilim, tüketim sırasında ve sonrasında oluşan duygular tarafından etkilenmektedir (Martin vd. 2008:224). Croin vd. (2000), çeşitli hizmet sektörlerinde, müşteri tatmini ve davranışsal eğilimler üzerine hizmet kalitesinin etkisini ortaya koymuşlardır. Ayrıca hizmet kalitesinin hizmet değerini, hizmet değeri ve hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatminin davranışsal eğilimlerini etkilediğini belirlemişlerdir (Ganguli ve Kumar, 2008:64). Tatmin, müşterilerin uzun süre elde tutulmalarında ve müşteri bağlılığının oluşumunda oldukça etkili olan bir unsur olmaktadır. Bununla birlikte müşteri tatmininin yüksek olması, işletmelere bağlılığı arttırma, fiyat hassasiyetini azaltma, yeni müşterileri sağlama ve etkili reklam oluşturma gibi birçok yarar sağlamaktadır. Parasuraman vd., (1991)'e göre, müşteri beklentilerini dört önemli faktör etkilemektedir. Bunların; kulaktan kulağa iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dış etkiler olduklarını belirtmektedirler. Reklâm, şirket broşürleri, çalışanların tutumları ve ürün/hizmetlerin maliyetini de örnek olarak vermektedirler. Diğer araştırmacılar ise örneğin; Oliver (1980), ürünün kendisinin, hangi ürün ya da hizmetin satıldığının, satıcılar ve sosyal referanslardan gelen iletişimin içeriğinin, kişisel özelliklerin, müşteri beklentilerinin içeriğine dahil edilebileceğini kabul etmişlerdir. "Tse ve Wilton (1988), çalışmalarında müşteri beklentilerine ilişkin daha çok üç tanım öne sürmüşlerdir." (Yu vd, 2005: 710):

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

Baytekin (2005), müşteri tatmininin, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olmak üzere üç belirleyicisinin olduğunu, algılanan kalitenin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğunu öne sürmektedir (Selvi, 2007:124-125). Müşteri beklentileri müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile her müşteri aynı beklenti içeriğinde olmamaktadır. Ayrıca beklentiler, çeşitli unsurlardan etkilenebilmektedir. Örneğin; belirli bir işletme ile ilgili duyular, müşterinin o işletme ile ilgili bek-

lentilerini şekillendirmektedir. Ya da müşterinin daha öncesinde belirli bir markayı kullanması itibariyle geçmiş deneyimlerine bağlı olarak yine müşterinin beklentileri o yönde oluşmaktadır.

4. Müşteri Bağlılığı Kavramı, Boyutları ve Düzeyleri

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri her geçen gün hızla değişirken, beklentileri de aynı düzeyde artmaktadır. Bu durum müşteri tatmininin ve müşteri bağlılığının sağlanmasını da zorlaştırmaktadır. Müşteri tatmini ve bağlılığını oluşturanın yolu da değişen ihtiyaç ve isteklere cevap verebilmekten geçmektedir. Wallace vd. (2004), müşteri bağlılığını, müşterilerin rakip firma ve/veya hizmetlerine karşı tutumsal ve davranışsal tercihte bulunması anlamına geldiğini öne sürmektedirler (Selvi, 2007:7). Bowen ve Chen (2001:214), bağlı müşterilerin, işletmeye karşı olumlu tutum içinde olan, ürün ve hizmetleri tekrar satın alan ve ürünü başkalarına tavsiye eden müşteriler olduklarını söylemektedirler. Tellis vd. (1998), bağlılığı, bazı alanlarda devam eden, bazı markaları fazla miktarda satın alma ya da yinelenen satın alma sıklığı olarak tanımlamaktadırlar (Oliver, 1999:34). Sind vd. (2005), bağlılığın, ilişki kalitesinin bileşenlerinden biri olduğunu ve alıcı ile satıcının istenilen amaca doğru birlikte hareket etmeleri sonucunda oluşan bir iş ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca alıcı ile satıcı arasında güçlü bireysel bağların oluşmasının, tarafları bu ilişkiyi sürdürmeleri için daha büyük bir taahhüde yönlendirdiğini, bu sebeple de uzun dönemli alıcı ve satıcı bağlılığının gerektirdiğini savunmuşlardır.

Bağlı müşteriler ile işletmeler arasında duygusal bir bağ oluştuğundan müşteriler, her durumda işletmenin yanında olmayı tercih etmekte; işletmeye karşı olumlu düşüncelerini de yakın çevresindekilerle paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu sayede işletmenin tanınmasına katkıda bulunmaktadır. Doyle (2003), bağlı müşterilerin, kulaktan kulağa olumlu reklamlarla pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha kârlı satış yapmaya olanak sağladığını belirtmiştir (Selvi, 2007:12-13). Jacoby ve Kyner (1973), bağlılığı, tutum ve davranış olarak iki farklı şekilde tanımlamaktadırlar. Bağlılığın tutum olarak, bireylerin bir ürüne, hizmete ya da organizasyona karşı farklı duyguları olduğunu, bu duyguların da bireylerin bağlılık düzeylerini belirlediğini belirtmektedirler. Onlara göre, bağlılık, belirli bir karar alma birimi tarafından, bir veya daha fazla marka ile ilgili, zamanla ortaya çıkan rastgele olmayan davranışsal tepki olmaktadır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007:37).

5. Otomotiv Yan Sanayiinde Algılanan Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı Araştırması

5.1. Araştırmanın Modeli

Bowen ve Chen (2001), otel şletmelerinde müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma bulguları, müşteri bağlılığı ile müşteri tatmininin eşdeğer olmadığını göstermektedir. Price vd. (1995), turizm endüstrisinde yaptıkları çalışmanın sonuçları, algılanan kalite ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu, müşteri tatmini ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin tekrarlanması, toplam tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki ile ilgili bir fırsat yarattığını ortaya koymaktadır. Müşteri tatmininin bağlılığı olumlu yönde etkilediğini gösteren çok sayıda çalışma, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin, markayı değiştirme maliyeti ve ürünün farklılaştırılma düzeyini kapsayan çok sayıda faktör tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır (Chadha ve Kapoor, 2009:24). Fornel vd. (1996), yapmış oldukları bir çalışmada algılanan kalitenin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Araştırma modeli, Darsono ve Junaedi (2006)'nin algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları "An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship: Applicability of comparative and noncomparative evaluation" adlı çalışmasında kullandıkları modelden yararlanılarak geliştirilmiştir. Yararlanılan modelde önerildiği gibi, algılanan kalite unsurları kullanıcılar üzerinde yapılan bir ön test ile saptanmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

5.2. Araştırma Metodolojisi

5.2.1. Hipotezler

Çalışmada otomotiv yan sanayiinde hava, yakıt, yağ, hidrolik ve polen filtreleri üreten 3 işletmenin markasına ait kullanıcıların algılanan kalite, tatmin ve bağlılık düzeyini ve aralarındaki ilişkileri belirlemeye ilişkin hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁: Üç yerli filtre üretici işletmelerin markasının algılanan kalite düzeyi birbirinden farklıdır.

H₂: Üç yerli filtre üretici işletmelerin markasının tatmin düzeyleri birbirinden farklıdır.

H₃: Üç yerli filtre üretici işletmelerin markasının bağlılık düzeyleri birbirinden farklıdır.

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

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

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

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

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

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

5.2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak saha araştırması ve veri toplama aracı olarak anket formu ile veriler toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorulardan ilk altı ifade algılanan kaliteye, yedi ve sekizinci ifadeler tatmini ve son beş ifade de bağlılığı ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Kapalı uçlu sorulardan açık uçlu ifadeler sorulmuş ve seçeneklerden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. "Mükemmel" ifadesine 5 puan, "Çok kötü" ifadesine 1 puan verilerek 5'li Likert Tekniğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır.

5.2.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi Türkiye'de motorlu taşıtların hava, yağ, yakıt, hidrolik ve polen filtrelerini değiştiren tamirci işletmelerdir. Ayrıca, araç sahiplerinin filtre konusunda hiçbir şekilde inisiyatif kullanmadıkları ve bu konuda karar nihai kullanıcı olarak bu grubun belirlenmesi nedeniyle araştırma kapsamına bu grup alınmıştır. Ancak ülke genelinde faaliyet gösteren bu firmalara ulaşmanın zorluğu ve maliyeti dikkate alındığında anakütleye ulaşmak, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisini kullanmak hem güç hem de yüksek maliyetlidir. Bu nedenle araştırmada, ülke genelinde bayilik temelinde faaliyet gösteren bir filtre üreticisinin 4 ayrı bölgesinden birer il seçilmiştir. Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu satış bölgesi'nde Adana, İç Anadolu satış bölgesi'nde Ankara, Ege satış bölgesi'nde İzmir ve Marmara satış bölgesi'nde İstanbul'da küçük sanayi siteleri araştırma kapsamına alınmış ve bu sitelerde faaliyet gösteren tamirci işletmeler anakütle kapsamına alınmıştır.

Filtre sektöründe başta gelen 3 yerli marka bulunmaktadır. Anakütle marka bağlılığı olanlar (p) ve olmayanlar (q) şeklinde iki şıklı anakütle olarak değer-

lendirilmiştir. Oranların bilinmediği anakütlede $p=0,5$ alınmıştır. %95 güvenlik düzeyinde ve %5 tolerans ile örnek büyüklüğü;

$$n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96/0,05)^2$$

$n = 384$ işletme olarak belirlenmiştir. İzmir, Ankara, Adana ve İstanbul'da bulunan birden fazla küçük sanayi sitelerinden bu tür işletmelerin en fazla bulunduğu sitelerden toplamda 572 kullanıcı araştırma kapsamına alınmıştır.

5.3. Araştırmanın Bulguları

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

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

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

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

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

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

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

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

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

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

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

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 3’e göre, X markasını kullananların %60 (29,9’30,1)’i, Y markasını kullananların %45,1 (34,1+11,0)’i ve Z markasını kullananların %54,6 (36,2+18,4)’i “4

ile 5" arasında değerlendirme yapmış olup, ürünler ile ilgili tanım ve geçiş bilgileri bakımından kullandıkları markayı "iyiye yakın" olarak değerlendirmişlerdir. Tabloda, Y markası kullanıcılarının %54,9 (7,2+13,1+34,6)'u ürünler ile ilgili tanım ve geçiş bilgilerini kötü olarak değerlendirmiştir. X ve Z markalarına ilişkin olarak, tanım ve geçiş bilgilerini "çok kötü" olarak niteleyenlerin oranlarının birbirine çok yakın değerler olduğu görülmüştür.

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

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

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

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

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

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

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 5’te, X markayı kullananların %62,4 (33,4+29)’, Y markayı kullananların %50,9 (37,4+13,5)’ ve Z markayı kullananların %59,3 (42+17,3)’ kullandıkları marka ile ilgili olarak “4 ile 5” arasında bir değerlendirme yapmış olup, kullanicuların, kullandıkları markaları ürünlerin ambalajlanmasında koli kutu kalitesi bakımından “ iyiye yakın” olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Ayrıca, Y markası kullanicuları ile Z markası kullanicularının ürünlerin ambalajlanmasında koli kutu kalitesini “ok kötü” olarak değerlendirme oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

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

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

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 6’da, X markayı kullananların %57,7 (32,7+25)’si, Y markayı kullananların %53,5 (40,9+12,6)’i ve Z markayı kullananların %63,1 (37,8+25,3)’i “ 4 ile 5”

cevap aralığında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları markayı, ürünlerin ambalajlanmasında tekli kutu kalitesi bakımından “iyiye yakın” olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Sorulara verilen cevaplarda her bir firma için her bir değişkene verilen cevap puanlarının ortalamalarına ilişkin tek anakütle aritmetik ortalama testi yapılmıştır. Sonuçlara göre tüm değişkenlere ilişkin puan ortalamaları %1’lik anlamlılık düzeyinde 3’ten büyük olduğu gözlemlenmiştir dolayısıyla her üç firmaya ait algılanan kalite düzeyinin kullanıcılarca “iyiye yakın” olarak değerlendirildiği görülmektedir.

“Tatmin” değişkeni, ürünlerin beklentileri karşılama derecesi ve markaya duyulan sempati şeklinde iki yargı ile ölçülmüştür. Her bir yargıya verilen yanıtlar Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kullanıcıların Beklentilerini Karşılama Düzeyinin Markalara Göre Dağılımı

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

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

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

Tablo 8: Kullanıcıların Markaya Duydukları Sempatiye Göre Markaların Dağılımı

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

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

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

"Bağlılık" değişkeni; markayı ısrarla satın alma derecesi, sürekli satın alma düzeyi, başka markayı tercih etmeme, satın alma sıklığı ve satın alma miktarı şeklinde beş yargı ile ölçülmüştür. Her bir yargıya ilişkin kullanıcıların verdikleri yanıtlar Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 9: Kullanıcıların Bir Markayı Israrla Satın Alma Derecesine Göre Markaların Dağılımı

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

Tabloda 9'da, X markasını kullananların % 51,7'si, Y markasını kullananların % 29,7'si ve Z markasını kullananların % 17,8'i markalarının her zaman satın aldıkları satış noktasında bulunmadığı durumda başka yerden bu markaları

aldıklarını ifade etmektedirler. Özellikle X markası kullanıcılarının markalarına daha bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Kullanıcıların Bir Markayı Sürekli Satın Alma Durumuna Göre Markaların Dağılımı

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

Tablo10'a göre; X markayı kullananların %54,7'si, Y markayı kullananların %25,9'u ve Z markayı kullananların % 18,7'si gelecekte bu markaları almaya devam edeceklerini ifade etmektedirler. Tabloda X markası kullanıcılarının, bu markayı gelecekte de satın almaya devam edenlerin oranının, Y ve Z markayı kullananlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Kullanıcıların Başka Markayı Tercih Etmeme Durumuna Göre Markaların Dağılımı

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

Tablo 11'e göre; X markayı kullananların %47,4'ü, Y markayı kullananların %20,8'i ve Z markayı kullananların %18,2'si ürüne ihtiyaç duyulduğu takdirde sadece kullandıkları markayı satın aldıklarını belirtmektedirler. X markayı kullananların bağlılık düzeyinin Y ve Z marka kullanıcılarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Kullanıcıların Markaları Satın Alma Sıklığına Göre Markaların Dağılımı

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

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

Tablo 13: Kullanıcıların Satın Alma Miktarına Göre Markaların Dağılımı

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

Tablo 13’e göre; X markayı kullananların %46,5’inin, Y markayı kullananların 20,3’ünün ve Z markayı kullananların % 11,7’sinin, son üç ay boyunca kullandıkları markayı diğer markalardan daha çok sayıda satın aldıkları görülmektedir. Z marka kullanıcılarının son üç ay boyunca kullandıkları markayı X, Y ve diğer markalar arasında en düşük miktarda satın aldıkları gözlemlenmektedir. X markayı kullananların, Y ve Z markayı kullananların toplamından daha çok kullanıcıları tarafından satın alındığı da yine tabloda açıkça gözlemlenmektedir.

Tablo 14: Algılanan Kalite Değişkenleri İle Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Katsayıları

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

Tablo 14'te üç markaya ilişkin algılanan kalite ile tatmin arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre her üç marka için algılanan kalite ile tatmin arasında $p < 0,01$ önem derecesinde aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_4 , H_6 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15: Tatmin İle Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

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

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

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

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

Z markasından tatmin ile bu markaya bağlılık değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, tatmin ile beş bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olmakla birlikte zayıf olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 16: Müşteri Tatmini İle Bağlılık Bakımından Markalar arasındaki Farklılığın Testi Sonuçları

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

Araştırmanın hedefleri arasında yer alan müşteri tatmini ve bağlılık bakımından markalar arası farklılığı test etmek üzere varyans analizi uygulanmıştır.

Markaların tatmin düzeyleri arasındaki farkın kaynağına bakıldığında, bu farkın X ve Y markası arasındaki fark ile X ve Z markaları arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Y markasından duyulan tatmin ile Z markasından duyulan tatmin düzeyi arasında fark anlamlı çıkmamıştır. Tatmin düzeyi itibarıyla X markasından duyulan tatmin düzeyinin önce Y markasından sonra Z markasından daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Markaların bağlılık düzeyleri arasındaki farkın kaynağına bakıldığında ise; bu farkın X ve Z markasına bağlılık arasındaki fark ile Y ve Z markalarına bağlılık arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Z markasına bağlılık düzeyi sırasıyla X ve Y markasına bağlılıktan daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H₁ ve H₂ hipotezi kabul edildiği söylenebilir. Tablo 17’de geliştirilen hipotezler ile ilgili test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17: Hipotez Testi Sonuçları

	Algılanan Kalite-Tatmin Testi sonuçları	Tatmin- Bağlılık Testi Sonuçları	Farklılık Testi Sonuçları
Kabul	H ₄ , H ₆ ve H ₈	-	-
Red	-	H ₅ , H ₇ ve H ₉	H ₁ , H ₂ ve H ₃

6. Sonuç ve Öneriler

Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren artan rekabet, ürün ve hizmetlerde artan çeşitlilik, müşterilerin bilinçlenmesi, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının azalması ve işletmeler arasındaki kalite farkının azalması gibi nedenler, işletmelerin rekabet edebilmelerini güçleştirmiştir. Bu nedenle müşteriler ile kurulan iletişim daha da çok önem kazanmıştır. Kaliteli ürün ya da hizmet sunmak isteyen işletmelerin, müşterilerin söz konusu ürün ya da hizmetten ne belediklerini ve nelere önem verdiklerini, kalite algılarına ilişkin değerlendirmelerini neye dayandırdıklarını bilmeleri gerekir. Çünkü ancak bu unsurların göz önünde bulundurulması ile müşterilerin ihtiyaç ve istekleri tespit edilebilecek ve beklentileri en iyi düzeyde karşılanabilecektir. İhtiyaç ve istekleri bilinen ve beklentileri en iyi şekilde karşılanan müşteriler, duydukları memnuniyet ve tatmin duygusu neticesinde hem belirli bir ürün ya da hizmeti düzenli ve sürekli olarak satın alabilecek hem de olumlu düşüncelerini yakınları ile paylaşarak işletmelere yeni müşteri kazandırabileceklerdir. Müşterilerin tatmininin sağlanması ve sürdürülmesi ile ayrıca bağlı müşteri yaratılabilecektir.

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

İşletmeler uluslararası rekabetin olduğu bir pazarda faaliyetlerini devam ettirmek istiyorlarsa, öncelikle müşteri odaklı bir pazar anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini, beklentilerin en iyi şekilde karşılayarak, hatta beklentileri üzerinde bir ürün/hizmet sunumunu gerçekleştirerek onların tatminini sağlayabilmektedir. Bu sayede, hem mevcut müşterilerini koruyabilecek hem de onları birer bağlı müşteriye dönüştürme gücüne sahip olabileceklerdir. Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayanın yolu, onların herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almada kararlarını nasıl aldıklarını bilmekten geçmektedir. O halde işletmelerin müşteri tatminini ve bağlılığını sağlamayı hedef edindiklerinde, işe müşterilerini iyi tanımakla başlamaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, endüstriyel kullanıcıların filtrelere ilişkin algılanan kalite, tatmin ve bağlılık değişkenlerini ölçmeye yönelik analizler bulunmaktadır. X, Y ve Z marka kullanıcılarının verdikleri cevaplara bakılarak algılanan kaliteye ilişkin değişkenler itibariyle, X marka kullanıcılarının satın aldıkları markayı işlevselliği, fiziksel görünümü, ürün üzerindeki tanım ve geçiş bilgileri, ürünün ambalajlanmasının kutu koli kalitesi bakımından Y ve Z markalarını kullananlara göre daha kaliteli bulunduğu söylenebilir. Tatmine ilişkin yapılan analizlerde, X marka kullanıcılarının satın aldıkları markayı Y ve Z marka kullanıcılarına göre kendilerine daha yakın gördükleri ve beklentilerini daha fazla karşıladığı görülmektedir. Ayrıca, bağlılığı ölçmeye yönelik yapılan analizler sonucunda, Z markayı kullananların satın aldıkları markaya daha bağlı olduğu da gözlemlenmektedir. Literatürde bu değişkenler üzerine yapılan diğer benzer çalışmalardan elde edilen bulgular incelendiğinde örneğin; Yu vd.'nin (2005), yapmış oldukları araştırmada, algılanan kalitenin, tatmin üzerinde olumlu ve doğrudan etkileri olduğu ve algılanan kalite düzeyinin artıkça müşteri tatmini düzeyinin de aynı şekilde arttığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Aynı şekilde Bowen ve Chen'nin (1995), otel işletmesinde yaptıkları çalışmadan elde edilen bulgulara göre, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığının aynı düzeyde olmadığı ve müşteri bağlılığının müşteri tatmininin elde edilmesi ile sağlanacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca sözü edilen değişkenler daha öncesinde tüketiciler

pazarında ele alınmışken bu çalışmada endüstriyel pazarlarda incelenmiştir ve daha önce bu konuda yapılan benzer çalışmalardan elde edilen bulgulardan farklı olarak bu çalışmada müşteri tatmini ile bağlılık yönünde bir ilişki olduğu ancak her tatmin duygusunun bağlılığı getirmeyeceği yönünde bulgular elde edilmiştir değişkenler üzerinde yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada müşteri tatminin bağlılık üzerinde çok da etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Sektörde fiyat odaklı rekabetin tüm kurumlara zarar verdiği bir gerçektir. Pazarlama odaklı anlayış ve uygulamaların sektörde yer bulması açısından çalışma ipuçları vermektedir.

7. Kısıtlar ve Sonraki Çalışmalar

Araştırma kapsamına sadece tamirci işletmelerin alınması, aynı zamanda araştırmanın sadece İstanbul, İzmir, Adana ve Ankara'da uygulanmış olması araştırmanın kısıtları olmaktadır. Sonraki çalışmalarda araştırma destinasyon açısından daha fazla bölge araştırma kapsamına alınabilir ya da araştırmaya daha fazla kişinin örnek birime alınması ve tamirci işletmelerin yanında distribütörlerin ve araç sahiplerinin de araştırma kapsamına alınması önerilebilir.

Kaynakça

- Bandyopadhyoy, Subir ve Michael, Martell. (2007). "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study". Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 35-44.
- Bowen, John T ve Chen, Shiang-Lih. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". International Journal of Contemporary Hospitality Management 13/5, 213-217.
- Chadha, S.K ve Kapoor, Deepa. (2009). "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market". The İcfaı University Journal of Marketing Management, vol. VIII, no.1.
- Çelik, Hakan ve Başaran, Bülent(2008). "Bireysel Müşteri Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 3 (2)s.129-152.
- Darsono, Licen I. ve Junaedi, C. Marlina. (2006). "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship". Gadjah Mada International Journal of Business September-December. Vol.8, No.3, pp. 323-342.
- Ganguli, Shirshendu ve Kumar, B. Vinoth. (2008). "Driver of Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Retail Supermarkets: An Exploratory Study". The İcfaian Journal of Management Research. Vol. VII, No.12.
- Kutlu, Hüseyin A. (2007). "Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Öğrencileri Arasında Bir Araştırma". İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.21, sayı.1.
- Martin, David, O'Neil, Martin, Hubbard, Susan & Palmer, Adrian (2008). "The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural İntention". Journal of Service Marketing, 224-236.
- Oliver, Richard. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". Journal of Marketing, 63, 33-42.
- Selvi, Murat S. (2007). Müşteri Sadakati. 1.Basım, Ankara: Detay yayıncılık.
- Sin, Leo Y, M; A.C.B, Tse; Oliver H, M, Yau; R, P, M Chow; J, S, Y, Lee; L, B, Y, Lau. (2005). "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation". Journal of Business Research, 58 (2), 185-194.
- Taşkın, Erdoğan (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Xu, Yingzi ve Goedegebuure, Robert ve Heijden, V. Beatrice. (2006). "Customer Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior". Journal of Relationship Marketing, Vol.5(4).
- Yi, Youjue ve La, Suna. (2004). "What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase İntention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty". Psychology & Marketing: 21 (5).

- Yu, Chwo-Ming J. ve Wu, Lei-Yu & Chiao, Yu-Ching ve Tai, Hsing-Shia. (2005). "Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan", vol. 16, no. 6, pp. 707-719.
- Zeithaml, Valarie. A (1998). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence". Jornal of Marketing. Vol.52, (July 1988), 2-22.