

KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Hüseyin Sabri KURTULDU*

ÖZET

Bu çalışma, konfeksiyon sektöründe müşteri sadakatini etkileyen faktörleri, kişisel bazda demografik ve davranışsal farklılıklarla ilgili bu faktörler üzerinde müşteri görüşlerini ve sektörle ilgili müşteri sadakati algılamasını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, farklı yaş, gelir, meslek, medeni durum, eğitim düzeyi ve cinsiyete mensup 400 kişiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Anket sonuçları spearman korelasyon, kruskal-wallis ve mann whitney-u testleri ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sadakati, demografik ve davranışsal değişkenler.

1. Giriş ve Literatür

Bir tüketici sadık olduğu takdirde, bazı karar verişleriyle zaman faktörünü aşan, tesadüfi olmayan bir satın alım olarak açıklanabilecek bir satın alma davranışı sergiler. Bu açıdan bakıldığında bağlılık yada sadakat stratejisinin amacı; satıncı sadakati, pazar konumu; düşük gelişim oranına sahip yada doyurulmuş pazarlar, odak noktası; tüketiciler, başarı ölçümü; tüketici payı ve tüketiciye sahip olma oranı sağlamak olmaktadır(GRIFFIN,1995, pp.s-7). Konuya bir haberleşme-pazarlama modeli açısından bakıldığında, sadakat oluşturan pazarlama faaliyetleri; genel reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satın alma noktası ve ilişki programları olmaktadır. Burada açıklanan tüketici ilişkisinin ise dikkat çekme-özdeşleşme-ilişki kurma-haberleşme ve taraftar kazanma aşamalarından oluştuğu ifade edilebilir (CROSS-SMITH, 1995, pp.29 and 55).

Literatürde araştırma konusuyla ilgili yapılmış çalışmalara bakılacak olursa; farklı pazar bölümleriyle ilgili bir araştırmada pazar bölümlerine göre tüketici davranışsal sadakatine etki eden faktörler; marka ismi, ambalaj büyüklüğü, fiyat, fiyat kesintileri, kupon, gösteri, yüksek pazar payına sahip markalar ve çeşitlilik (YIM-KANNAN, 1999, p.84). Başka bir çalışmada ise firma sadakati ile eğitim düzeyi, gelir düzeyi, marka sadakati, bayan aktiviteleri, mikrodalga fırına ve bulaşık makinesine sahip olma ilişkili çıkmakta, tutum ve

* Yrd.Doç.Dr., KTÜ. İİBF., İşletme Bölümü, TRABZON.

tüketici ilgisinin anahtar özellikleri; yeni firmaları ziyaret isteği, yeni firma ve markalar tarafından ilgisi çekilmek, ürünleri satın alma isteği, satın alınanın önemi ve ona zaman ayrılması gerekliliği, fiyat ve marka karşılaştırması, firmalar arası fiyat karşılaştırması, tanıdıklardan ve satıcıdan tavsiye alma şeklinde belirlenmekte, satın alıcıyı tatminde ise, paranın değeri, açık saat ve günler ve satın alma hızı ilişkili faktörler olarak saptanmaktadır (FLAVIAN-MARTINEZ-POLO, 2001, pp.89-91). Perakendeci portföy payını hesaplamayı konu alan bir araştırmada ise perakendecilikte kâr paylaşımını belirleyen faktörler; tatmin, üyelik kartı uygulamaları, ekonomik alışverişe yönelim, toplu satın alma miktarı, tatmin-ekonomik yönelim, tatmin-kişisel yönelim, öncelikli süper market seçimi, alışveriş gezileri sayısı olarak bulunmuştur (MAGI, 2003, p.102). İnternet hizmetlerinde tüketici sadakati başlığı taşıyan bir başka araştırmada algılanan değerle; hizmet tatmini, kapsamlı tatmin, sadakat ve algılanan güven (0,05), algılanan güvenle; yine kapsamlı tatmin ve sadakat (0,01), kapsamlı tatminle; sadakat ve gelecek internet hizmet sunum beklentisi (0,05) arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır (CHIOV, 2003, p.8). Yine tüketicilerin servis kalitesinden beklentilerini konu alan bir diğer araştırmada da; modern bakım ekipmanı, fiziksel özellikler, çalışanların temizliği, materyal talebi, problem çözümüne ilgi, hizmet doğruluğu, vaatler, yanlışsız kayıtlar, acil hizmet verilmesi, çalışanların yardımseverlik isteği, çalışanların aşırı görev ve yükümlülük altında olmamaları, tüketicilerde güven oluşturma, tüketicilere nezaket göstermek, bilgi, kişisel dikkat, uygun saatler, tüketicilerin spesifik gereksinimlerini anlamak ilişkili faktörler olarak çıkmaktadır (BEBKO, 2000, p. 17). İlişki kalitesiyle ilgili başka bir çalışmada ise ilişki kalitesinin temel yapı taşları güven, tatmin, vaat, koordinasyon, haberleşme, ortak problem çözme, ilişkiler, amaç uygunluğu, yatırımlar, güç ve kâr şeklinde belirlenmektedir (NAUDE-BUTTLE, 2000. p.355). Bir başka araştırmada da hatırlama, ilişki kurma, yüksek kâr organizasyonel değişim, satıştan ziyade diğer alanlardaki işbirliği etkileri ve satın alımın gelişimi tüketici tatminini belirleyen faktörler olmaktadır (ERIKSSON-VAGHULT, 2000, p.369). Soğutulmuş yiyecek tercihinde etki eden faktörler olarak; fiyat, görünüm, uygunluk, tat, doğal içerik, kişisel tercih, depolama, kalite, çeşitlilik ve diyet gereksinimlerinin bulunuşu bir başka araştırmanın sonuçlarını oluşturmaktadır (REED- MCLLVEEN-STRUGNELL, 2000, p.239). Tüketici tutumlarıyla ilişkili başka bir çalışmada İspanya’da Pamplona ve Zaragoza bölgesinde katkısız yiyecek, yüksek oranda meyve ve orta oranda et tüketimi, iş ve özel yaşam dengesi, sıradan yaşam, az stres, et dışı diyet, düzenli spor, tuz kontrolü düzenli sağlık kontrolleri önemli faktörler olarak bulunmuştur (SANJUAN and Others, 2003, p.136). Benzer bir araştırmada da; kalite, tazelik, olgunluk, fiyat ve değer, üretimin yerel yada yabancı olması, iyi tat, görünüm, organik yada doğal üretim, çeşitlilik,

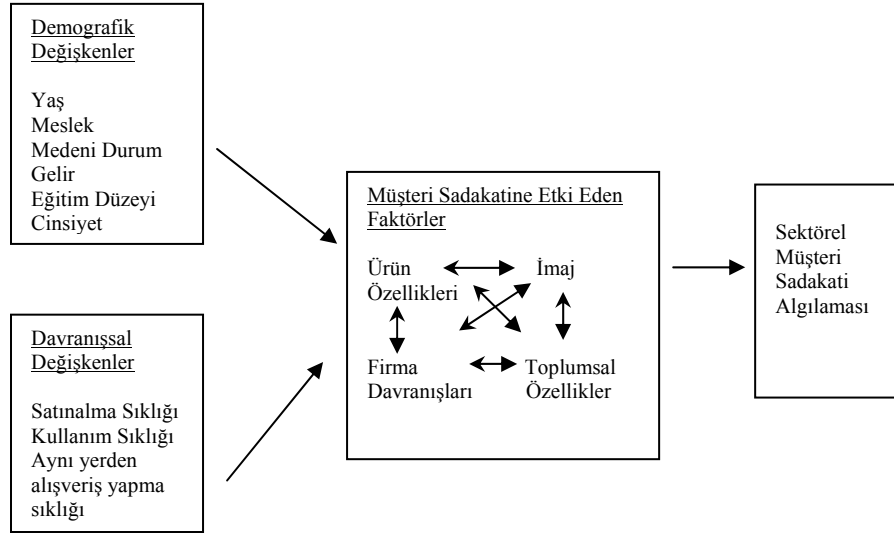
mevsimlik olma, zararlı artıklardan arınmışlık sebze ve meyve seçiminde tüketiciler için önemli görülen faktörler olmaktadır (LA TROBE, 2001, p.188). Hastanelerde ilişki pazarlaması uygulamalarıyla ilgili bir araştırma ise bir hastanedeki ilişki yoğunluğunu; rekabet, pazarlama yönelimi, pazarlama departmanı, başvuru oranı, tahsil edememe oranı, yatak başına kabul sayısı, gün başına toplam hasta gelirine bağlamakta, hastane performans göstergeleriyle ilişki pazarlama programları olarak diğer sağlık hizmeti sağlayıcıları ile pazarlama ortaklığını, net çalışma ve üye kârlılık programlarını, düzenli müşteriler için diğer hizmetlerin satışını, pazarlama amaçları için temel verilerin kullanımını, ortak yatırım, birleşmeler, ortaklıklar, tatmin ve pazarlama sonrası aktiviteleri önemli derecede (0,05) ilişkili bulmaktadır (NAIDU and Others, 1999, pp.213-214). Otomotiv sektöründe tüketici sadakati oluşturmayı konu alan diğer bir araştırma ise Ford ve Chevrolet için marka ve firma sadakati oluşturmada; aynı markayı yada diğer markaları satın almayı ve aynı perakendeciden yada diğer perakendecilerden satın almayı önemli görmektedir (NORDSTROM-SWAN, 1976, p.175). Diğer bir çalışmada da; uygulanan yapısal eşitlik analizi, pozitif durum ile satın alma davranışı arasında önemli pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (0,01). Yani, tüketicilerin pozitif durumlarında bir birimlik artışı gösteren katsayı harcamalarda % 12'lik bir artışa neden olabiliyor iken, negatif durumdaki bir artış harcamaları önemli ölçüde düşürmemektedir. Böylelikle, pozitif durumdaki artış harcamaların artışı ve yüksek tüketici tatmini ile ilişkilendirilirken, negatif durumdaki artış, harcamalara çok az ve fakat tatmine çok büyük derecede etki yapmaktadır (BABIN-DARDEN, 1996, pp.204-205). Hizmetlerde tüketici hatırında imaj ve ün oluşturmaya yönelik bir çalışmada ise, ortaklık imaj ve ünü ve de tüketicinin hatırlama olasılığını; haberleşme, perakende ve eğitim hizmetlerinde ayrı ayrı önemli görmektedir (NGUYEN-LEBLANC, 2001, p.232). Tüketicilerin yanlış davranışlarıyla ilişkili bir uygulamada; fiyat, personel etkinliği, uygun yol, park ve çalışma saatleri, gösteri, iç dekor, yeni firmaları ziyaretten duyulan haz, birikim, hayal kırıklığına uğramamayı düşünme, indirimli firmalardan satın alımın riskli olduğunu düşünme, gibi faktörler önemli görülmektedir (MCGOLDRICK-ANDRE, 1997, pp.78-79). On-line bankacılık müşterilerinin sadakatini ölçümlemeye çalışan bir araştırma; tüketici tatmini, marka ünü, temel maliyetler ve araştırma maliyetlerinin hem duygusal hem de fiili sadakate etki edebileceğini kanıtlamaktadır (METHLIE-NYSVEEN, 1999. p.381). Benzer bir diğer çalışmada ise, güven duyulma negatif etki yada tatmine, negatif etki yada tatmin ise davranışsal amaca anlamlı derecede ve negatif olarak etki etmektedir. Aynı şekilde iyilikseverlik, pozitif etki oluşturmada ve pozitif etkide sonuçta davranışsal amaç üzerinde anlamlı ve pozitif derecede etkili olmaktadır (SELNES-GONHAUG, 2000, p.265). Tüketici sadakatiyle ilgili bir

araştırma konaklama hizmetlerini içermektedir. Bu çalışmada sadakate etki eden faktörler; otel hizmetlerinin katı standartları, misafir odası dizayn ve konforu, insan kaynakları, marka ismi ve ünü, parasal değer, otel kayıt ve işleyiş kontrolünde kalite standartları, otelin genel atmosferi, fiziksel görünüm ve tüketicilere karşı doğrudan pazarlama çabalarıdır (DUBE-RENAGHAN, 1999, p.890). Tüm bu referanslar, içeriklerinde geçen dinamiklerin kullanılacağı bir tüketici sadakat araştırmasını gerekli kılmaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2. 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde, çalışmada atf yapılan çalışmalar, müşteri sadakatine etki eden faktörler ve demografik değişkenlere dayanak oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra modelin çıktısı olarak düşünülen “Sektörel Müşteri Sadakati Algılaması” özgün bir kimlik taşımaktadır. Davranışsal değişkenler ise modele özgünlük katmaktadır. Sektör olarak konfeksiyon sektörünün tercih edilmesinde ise Trabzon’da bu sektör bazında müşteri sadakatine yönelik bir çalışmanın bugüne kadar bilimsel olarak yapılmamış olması rol oynamaktadır.



2. 2. Araştırmanın Amacı

Amaç, müşteri sadakatine etki eden faktörleri belirleyip bu faktörlere deneklerin demografik ve davranışsal değişkenler bazında farklı gözle bakıp bakmadıklarını ortaya koyarak sektörel müşteri sadakati algılamasına ulaşabilmektir.

2. 3. Araştırmanın Kapsamı

Anakütle Trabzon şehir merkezi nüfusu (N=215.000) olmak üzere örnek büyüklüğü farklı yaş, gelir, meslek, medeni durum, eğitim düzeyi ve cinsiyet gruplarında 400 kişidir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde anakütle büyüklüğü (Trabzon nüfusu) % 95 güven sınırlarında, varyansın 0,21 olduğu durumda örnek irilikleri tablosundan yararlanılmıştır

$$n = \frac{0,7 \times 0,3}{(0,05/1,96)^2} = 323 \text{ 'tür. Fakat araştırmanın sağlığı açısından örnek hacmi}$$

400 kişide tutulmuştur. Araştırma, konfeksiyon sektörü ile sınırlandırılmıştır. Deneklerin demografik değişkenleri dışında davranışsal değişkenlerine de ulaşmaya çalışılmış ve kendilerine müşteri sadakatine etki edebileceği düşünülen bir çok faktör verilerek, bu faktörleri ne derecede etkili buldukları, anket yöntemi ve boyutsal ayırma ölçeği kullanılarak belirlenmiştir. Örnek bireylerin tespitinde tesadüfi örnekleme yöntemi ve hipotezlerin test edilmesinde ise 0,05 önem derecesinde spearman korelasyon, kruskal-wallis yöntemleri ve mann whitney-u testi kullanılmıştır.

2. 4. Araştırma Hipotezleri

H₁: Müşteri sadakatine etki eden faktörler

birbirleriyle ilişkilidir.

H₂: Alıcıların müşteri sadakatine etki eden

faktörlere bakışları demografik değişkenler alt grupları bazında birbirinden farklıdır.

H₃: Alıcıların müşteri sadakatine etki eden faktörlere bakışları davranışsal değişkenler alt grupları bazında birbirinden farklıdır.

2. 5. Bulgular

Tablo : 1

Deneklerin Demografik ve Davranışsal Özellikleri Yaş	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
15-22	43	10,8	10,8
23-30	144	36,0	46,8
31-38	121	30,3	77,0
39-46	51	12,8	89,8
47 ve üzeri	41	10,3	100,0
Toplam	400	100,0	
Statü	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
Serbest meslek	255	63,8	63,8
Devlet memuru	85	21,3	85,0
Ev hanımı	60	15,1	100,0
Toplam	400	100,0	
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
Evli	250	62,5	62,5
Bekar	150	37,5	100,0
Toplam	400	100,0	
Gelir	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
0-200 milyon	42	10,5	10,5
201-400 milyon	63	15,8	26,3
401-600 milyon	122	30,5	56,8
601-800 milyon	90	22,5	79,3
801 milyon ve üzeri	83	20,8	100,0
Toplam	400	100,0	
Eğitim	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
İlköğretim	64	16,0	16,0
Lise	176	44,0	60,0
Yükseköğretim	160	40,0	100,0
Toplam	400	100,0	
Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
Bay	218	54,5	54,5
Bayan	182	45,5	100,0
Toplam	400	100,0	
Satınalma Sıklığı	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
6 aydan az	251	62,8	62,8
6 ayda bir	99	24,8	87,5
6 aydan fazla	50	12,6	100,0
Toplam	400	100,0	
Kullanım Sıklığı	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
Günaşırı	142	35,5	35,5
Haftada bir	205	51,3	86,8
15 günde bir	38	9,5	96,3
Ayda bir	15	3,8	100,0
Toplam	400	100,0	
Aynı yerden alışveriş yapma sıklığı	Sayı	Yüzde	Top.Yüzde
Sürekli	107	26,8	26,8
Bazen	214	53,5	80,3
Çok az	79	19,8	
Toplam	400	100,0	

Tablo : 2 Spearman Sıra Korelasyon Analizi

Gruplar	Birinci Grup	İkinci Grup	Üçüncü Grup	Dördüncü Grup
Birinci Grup				
Korelasyon Katsayı	1,000	,286**	,626**	,608**
Önem Derecesi		,000	,000	,000
Toplam	400	400	400	400
İkinci Grup				
Korelasyon Katsayı	,286**	1,000	,256**	,293**
Önem Derecesi	,000		,000	,000
Toplam	400	400	400	400
Üçüncü Grup				
Korelasyon Katsayı	,626**	,286**	1,000	,531**
Önem Derecesi	,000	,000		,000
Toplam	400	400	400	400
Dördüncü Grup				
Korelasyon Katsayı	,608**	,293**	,531**	1,000
Önem Derecesi	,000	,000	,000	
Toplam	400	400	400	400

Araştırmayı konu alan müşteri sadakati değişkenleri teorik bazda ele alınarak dört gruba ayrılmış ve her bir gruba giren değişkenlerin birbirleriyle uyum sağlayıp sağlamadıklarına bakılmıştır. Birinci grup değişkenler, ürün özelliklerini içermekte olup, yüksek kalite, düşük fiyat, ürün dayanıklılığı, ürün kullanılabilirliği, ürünün sorun çözümlülüğü, ürün çeşitliliği ve ürün reklamlarının çekiciliğidir. İkinci grup değişkenler ise imaj değişkenleri başlığı altında firma, ürün ve marka imajlarını içermektedir. Üçüncü grup değişkenler firma davranışsal değişkenlerinden oluşup; satıcı davranışı, mağaza düzeni ve temizliği, vitrin ve raf düzeni, hizmette hız ve süreklilik ve de ürün ve firma güvenilirliği şeklinde sıralanmaktadır. Dördüncü grup değişkenlere bakılacak olursa bu değişkenlerin toplumsal özellikler başlığı altında; tanıdık ve yakın çevrenin tavsiyeleri, sahip olunan kültür, gelir düzeyi, ait olunan sosyal sınıf ve ürünü yaşamın bir parçası olarak görme şeklinde nitelendirildiği görülebilmektedir. Yapılan spearman sıra korelasyon analizi sonucu tüm grup değişkenlerinin birbirleriyle uyumlu oldukları veya sıkı bir ilişki içerisinde buldukları söylenebilmektedir ($p < 0,05$). Varılan sonuç H_1 hipotezinin $\alpha = 0,05$ önem derecesinde kabul edilmiştir.

Tablo : 3 Farklılık Göstergeleri

Yaş	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Ki-Kare	4,580	14,396	0,272	0,773
Serbestlik derecesi	4	4	4	4
Önemlilik	0,333	0,006*	0,992	0,947
Statü	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Ki-Kare	6,540	5,318	6,650	5,438
Serbestlik derecesi	2	2	2	2
Önemlilik	0,039**	0,070	0,036**	0,066
Medeni Durum	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Mann-Whitney	16332,000	16579,500	17283,000	17404,000
Wilcoxon	47707,000	47954,500	48658,000	48779,000
Z	-2,162	-1,947	-1,312	-1,204
Önemlilik	0,031**	0,051	0,189	0,229
Eğitim	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Ki-Kare	6,564	21,212	2,786	3,560
Serbestlik derecesi	2	2	2	2
Önemlilik	0,038**	0,000*	0,248	0,169
Cinsiyet	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Mann-Whitney	18556,000	17408,000	19204,500	18439,000
Wilcoxon	35209,000	34061,000	35857,500	35092,000
Z	-1,114	-2,119	-0,551	-1,216
Önemlilik	0,265	0,034**	0,582	0,224
Satınalma Sıkl.	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Ki-Kare	19,193	2,462	4,574	14,666
Serbestlik derecesi	2	2	2	2
Önemlilik	0,000*	0,292	0,102	0,001*
Kullanım Sıkl.	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Ki-Kare	0,834	4,601	6,266	2,023
Serbestlik derecesi	3	3	3	3
Önemlilik	0,841	0,203	0,099	0,568
Alışveriş Sıkl.	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Ki-Kare	8,476	14,720	4,579	6,003
Serbestlik derecesi	2	2	2	2
Önemlilik	0,014**	0,001*	0,101	0,050

* 0,01 önem derecesi

** 0,05 önem derecesi

Tablo 3, deneklerin demografik ve davranışsal değişkenleri alt grupları bazında müşteri sadakatine bakışlarının farklı olup olmadığını göstermektedir. Alt grupları üçten az olan değişkenlere teknik olarak Mann-Wihitney U test istatistiği, diğer değişkenlere ise Kruskal-Wallis test istatistiği uygulanmıştır. Yaş alt grupları bazında denekler sadece imaj değişkenlerine farklı gözle bakmaktadırlar. Yani, 15-22, 23-30, 31-38, 39-46 ve 47 ve üzeri yaş grupları bazında imaj değişkenleri farklılık göstermektedir. Statü açısından yapılan değerlendirmede ise, statü alt gruplarının ürün özellikleri değişkenleri ile firma davranışsal değişkenlerine farklı baktıkları görülmektedir. Yani, serbest meslek, devlet memuru ve ev hanımları bazında ürün özellikleriyle firma davranışsal özellikleri farklı algılanmaktadır. Konuya medeni durum açısından

bakıldığında, farklılık gösteren grup sadece ürün özellikleri değişkenleri olmaktadır. Evlilerle bekarlar ürün özellikleri değişkenlerini birbirlerinden farklı gözlerle değerlendirmektedirler. Eğitim alt grupları bazında da yine ürün özellikleri ve imaj değişkenleri farklılık arz eden değişkenler olmaktadır. Zira bu değişkenlere bakış, ilköğretim, lise ve yüksekokul nezdinde değişmektedir. İmaj değişkenlerinde farklılığın yaşandığı bir diğer demografik özellik cinsiyettir. Baylar ve bayanların imaj değişkenlerine bakışlarının farklı olduğu açıktır. Davranışsal değişkenlerden satın alma sıklığı, alt gruplar bazında hem ürün özellikleri ve hem de toplumsal özelliklerde farklılık arz etmektedir. Satın alma sıklığı 6 aydan az, 6 ayda bir ve 6 aydan fazla olanlar ürün özellikleri ve toplumsal özellikleri birbirlerinden farklı algılamaktadırlar.

Alt gruplar bazında farklılığın bulunmadığı tek davranışsal özellik aynı ürünü kullanım sıklığıdır. Yani aynı ürünü gün aşırı, haftada bir, 15 günde bir ve ayda bir kullananlar; ürün özellikleri, imaj, firma davranışsal ve toplumsal özellik değişkenlerine aynı gözle bakmaktadır. Son davranışsal özellik olan aynı yerden alışveriş yapma sıklığı alt grupları bazında yine ürün özellikleri değişkenleriyle, imaj değişkenlerinde farklılık gözlenmektedir. Açıkça, aynı yerden sürekli, bazen yada çok az alışveriş yapanlar, yukarıda anılan iki değişkeni farklı değerlendirmektedirler.

Burada da varılan sonuç H_2 ve H_3 hipotezlerinin kabul edildiği doğrultusundadır.

2.6. Araştırmanın Yargılanması

Trabzon'da dinamik bir sektör olan konfeksiyon sektörü zaman zaman marka savaşlarına sahne olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sadakat daha fazla ön plana çıkmaktadır. Araştırma bu sadakat faktörleri üzerinde yoğunlaşmış ve 0,05 önem derecesinde istatistikî açıdan anlamlı sayılabilecek yaş-ımaj, statü-ürün özelliği ve firma davranışları, medeni durum-ürün özellikleri, eğitim-ürün özellikleri ve imaj, cinsiyet-ımaj, satınalma sıklığı-ürün özellikleri ve toplumsal özellikler, alışveriş sıklığı-ürün özellikleri ve imaj ilişkileri ortaya çıkartmıştır. Gelir dağılımı denekler bazında dengesiz bulunduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir. Müşteri sadakati üzerinde etkili olabileceği düşünülen demografik ve davranışsal değişkenlerin özellikle konfeksiyon üreticileri ve satıcıları tarafından önemsenmesi bu araştırmanın genel tavsiyesidir.

3. Sonuç

Tablo: 4 Araştırma Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
Müşteri sadakatine etki eden faktörler birbirleriyle ilişkilidir	Kabul (0,05)
Alıcıların sadakat faktörlerine bakışları demografik değişkenler bazında farklıdır	Kabul (0,05)
Alıcıların sadakat faktörlerine bakışları davranışsal değişkenler bazında farklıdır.	Kabul (0,05)

Yapılan analiz sonucunda deneklerin sektörel müşteri sadakati algılamalarına ulaşmak mümkün olabilmektedir. Farklı yaş aralıklarında olanlar sadece imaj değişkenlerini farklı algılamakta, fakat diğer değişkenleri algılamaları bir farklılık göstermemektedir. Aynı şekilde statü grupları da ürün özellikleri ve firma davranışsal değişkenlerini farklı algılamakta diğer değişkenlerde bir farklı algılama görülmemektedir. Evli ve bekârların da farklı algılamaları ürün özellikleri değişkenlerinde görülmektedir. Yine farklı eğitim düzeylerine sahip deneklerin algılamalarındaki farklılık, ürün özellikleriyle imaj değişkenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Baylar ve bayanlarda oluşan farklı algılamaların da sadece imaj değişkenleri üzerinde odaklaştığı görülmektedir. Satın alma sıklığı alt gruplar bazında yine ürün özellikleri değişkenleri üzerinde farklılık arz etmekte, bunun yanı sıra toplumsal özellik değişkenleri de sadece satın alma sıklığı alt grupları bazında farklılık arz eden değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı ürünü kullanım sıklığı alt grupları ise tüm değişkenleri aynı şekilde algılamakta, aynı satıcıdan alışveriş yapma sıklığı alt gruplarının ise yine ürün özellikleriyle imaj değişkenleri üzerinde farklı düşündükleri gözlemlenmektedir. Farklı algılama genellikle ürün özellikleriyle imaj değişkenleri üzerinde yoğunlaşmakta olup, denekler ürün özellikleri değişkenleri ile imaj değişkenlerini farklı algıladıkları müşteri sadakati değişkenleri olarak gördüklerini beyan etmektedirler. Deneklerin müşteri sadakati değişkeni olarak ürün özellikleri değişkenleri, imaj değişkenleri, firma davranışsal değişkenleri ve toplumsal özellik değişkenlerini genellikle güçlü sayılabilecek değişkenler olarak gördükleri ifade edilebilir (7=En güçlü, 6=Güçlü, 5= Az güçlü gibi).

ABSTRACT

This study aims to study the parameters effecting customer loyalty in ready-made clothes sector, to determine customer's view in these parameters regarding demographics and behavioral differences in individual base, and to identify the factors effecting customer's loyalty in the sector. For this purpose, a face to face questionnaire including 400 test subject and different age, income, occupation, marital status, education level and sex groups is being applied. The questionnaire results are being analyzed by Spearman correlation test, Kruskal-Wallis test and Mann-Whitney-U test.

Keywords: Customer's loyalty, demographic and behavioral variables

KAYNAKÇA

- BABIN, H.J. ve W.R. DARDEN (1996), "Good and Bad Shopping and Patronage Satisfaction", *Journal of Business Research*, 204-205.
- BEBKO, C.P. (2000), "Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality", *Journal of Services Marketing*, 17.
- CHIOU, Jyh-Shen (2003), "The antecedents of consumers loyalty toward Internet Service Providers", *Information and Management*, 8.
- CROSS, R. ve J. SMITH (1995), *Customer Bonding*, NTC Business Books, Illinois, USA, 29-55.
- DUBE, L. ve L. M. RENAGHAN (1999), "Building Customer Loyalty", Cornell University, 80-87.
- ERIKSSON, K. ve A.L. VAGHULT (2000), "Customer Retention, Purchasing, Behavior and Relationship Substance in Professional Services", *Industrial Marketing Management*, 369.
- FLAVIAN, C. ve E. MARTINEZ ve Yolanda POLO (2001), "Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89-91.
- GRIFFIN, J. (1995), *Customer Loyalty*, Lexington Books, New York, 5-7.
- LA TROBE, H. (2001), "Farmers markets: consuming local rural produce", *International Journal of Consumer Studies*, 188.
- MAGI, A.W. (2003), "Share of wallet in retailing: the effect of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics", *Journal of Retailing*, 102.

- MC GOLDRICK, P. J. ve E. ANDRE (1997), "Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78-79.
- METHLIE, L.B. ve H. NYSVEEN (1999), "Loyalty of on-linebank customers", *Journal of Informaiton Technology*, 780-781.
- NAIDU, G.M., A. PARVATİYAR, J. N. SHETH ve L. WESTGATE (1999), "Does Relationship Marketing Pay? An Empricial investigation of Relationship Marketing Practices in Hospitals", *Journal of Business Research*, 213-214.
- NAUDE, P. ve F. BUTTLE (2000), "Assessing Relationship Quality", *Industrial Marketing Management*, 2000, 355.
- NGUYEN, N. ve G. LEBLANC (2001), "Corporate image and carporate reputation in customers retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 232.
- NORDSTROM, R.D. ve J.E. WAN (2001), "Does a Change in Customer Loyalty Occur When a New Car Agency is Sold?", *Journal of Marketing Research*, 175.
- REED, Z., H. MC LLVEEN, ve C. STRUGNELL (2000), "The retailing enviranment in Ireland and its effect on the chilled ready meal market", *J Consumer Studies and Hole Economics*, 239.
- SANJUAN, A.I., M. SANCHEZ, J.M. GIL, A. GRACIA, ve F. SOLER (2003), "Brakes to organic market enlargement in Spain: cansumers and retailers attitudes and willingness to pay", *International Journal of Consumer Studies*, 136.
- SELNES, F. ve K. GONHAUG (2000), "Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing". *Journal of Business Research*, 264-265.
- YIM, Chi Kin ve P. K. KANNAN (1999), "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", *Journal of Business Research*, 84.

