

Geliş Tarihi:

03.02.2021

Kabul Tarihi:

15.04.2021


Yayımlanma Tarihi:

25.06.2021

Kaynakça Gösterimi: Tavşan, N., & Duran, C. (2021). Müşteri memnuniyeti ölçüm kalitesini tercih edilen ölçek derece sayısı nasıl etkiler? *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 542-556. doi: 10.46928/iticusbe.873800

## MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜM KALİTESİNİ TERCİH EDİLEN ÖLÇEK DERECE SAYISI NASIL ETKİLER?

*Araştırma*

Nihat Tavşan 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Piri Reis Üniversitesi

[antavsan@pirireis.edu.tr](mailto:antavsan@pirireis.edu.tr)

Cem Duran 

İstinye Üniversitesi

[cduran@istinye.edu.tr](mailto:cduran@istinye.edu.tr)

Nihat Tavşan, Piri Reis Üniversitesi İşletme doktor öğretim üyesidir. Pazarlama alanında ders vermekte ve bu alanda araştırmalar yapmaktadır.

Cem Duran, İstinye Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri doktor öğretim üyesi ve Rektör danışmanıdır. Pazarlama alanında ders vermekte ve bu alanda araştırmalar yapmaktadır.

# MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜM KALİTESİNİ TERCİH EDİLEN ÖLÇEK DERECE SAYISI NASIL ETKİLER?

Nihat Tavşan  
[antavsan@pirireis.edu.tr](mailto:antavsan@pirireis.edu.tr)  
Cem Duran  
[cduran@istinye.edu.tr](mailto:cduran@istinye.edu.tr)

## ÖZET

Sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimi, sürdürülebilir müşteri değerinden; müşteri değerini anlamının yansımaları ise müşteri memnuniyetinin ölçümünden geçmektedir. Bu gerçekten hareketle müşteri memnuniyetinin ölçümünde ölçek derece seçimi kritik rol oynamaktadır. Netice itibarıyla kurumların mümkün olan en iyi ölçüm enstrümanı ile hareket etmeleri onların müşteri devamlılığını sağlıklı biçimde kurmalarını sağlayacaktır. Halihazırda kurumlar müşteri memnuniyetini çeşitli derecede ölçekler kullanarak ölçmektedirler.

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı; üç, beş, yedi ve on dereceli ölçekler ile müşteri memnuniyetinin ölçüm farklılıklarını ortaya koymak ve müşteri memnuniyeti ölçümünde ideal ölçek derece sayısına yönelik bir yaklaşım geliştirmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyeti ölçümü yapan araştırmacıların ve uygulamacıların daha güvenilir sonuçlara ulaşmaları sağlanacaktır.

**Yöntem:** Bankacılık sektöründe yapılan bu araştırmaya toplam 212 katılımcı iştirak etmiştir. Banka müşterilerinin hizmet aldıkları bankaya dair memnuniyet seviyeleri üçlü, beşli, yedili ve onlu ölçekler vasıtasıyla ölçülmüş, akabinde hangi dereceli ölçeğin müşteri sadakatini daha güvenilir olarak açıkladığı sınınanmıştır.

**Bulgular:** Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olan etkisinin de nomolojik anlamda sınıandığı araştırma bulguları ışığında; on dereceli ölçeğin müşteri sadakatini açıklamakta diğer ölçek derecelerine kıyasla daha anlamlı sonuçlar doğurduğu ortaya konmuştur.

**Özgünlük:** Türkiye’de memnuniyet ölçek derecesinin müşteri sadakatini ne güvenilirlikte açıkladığına dair bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle çalışma literatürde özgün bir rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyeti Ölçümü, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Sadakati

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31

## **HOW DOES THE NUMBER OF PREFERRED SCALE POINTS AFFECTS THE MEASUREMENT QUALITY OF THE CUSTOMER SATISFACTION?**

### **ABSTRACT**

Sustainable customer relationship management passes through sustainable customer value; understanding the reflection of customer value passes through the measurement of customer satisfaction. In this fact, the choice of the number of scale points plays a crucial role in measuring customer satisfaction. At the end of the day, companies acting with the best possible measurement instrument will enable them to secure customer retention. At present, companies measure customer satisfaction using scales with various points.

**Purpose:** This research aims to develop an approach towards the ideal number of scale points in customer satisfaction measurement by testing it through; three, five, seven, and ten pointed scales.

**Method:** This research is conducted in the banking industry through the participation of 212 respondents.

**Findings:** By the study, the effect of customer satisfaction on customer retention is also nomologically tested. In light of the research findings, it was concluded that the ten-pointed scale produced significantly more reliable results in explaining customer retention comparing the other scales.

**Originality:** Through the study, the explanatory power of different scale degrees in the measurement of customer satisfaction is scrutinized.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Measurement, Customer Retention, Customer Loyalty

**JEL Classification:** M30, M31

## GİRİŞ

Rekabetin giderek arttığı günümüzün doymuş pazarlarında, yeni müşteri kazanmaktan ziyade mevcut müşteriyi elde tutmak uzun dönem başarı ve sürdürülebilirlik için anahtar hususların başında gelmektedir. Müşteri ile sadakat bağı kurup geliştirebilmek, müşterinin beklentilerini karşılamakla, diğer bir ifadeyle tatmini ile mümkündür. Tatminin sağladığı memnuniyet duygusu müşterilerin sadakatini pekiştirmektedir. Bu tasıma paralel olarak müşteri memnuniyetinin ölçümü ve yönetilmesi, kurumların gelecekteki varlıklarını koruyabilmeleri ile doğrudan ilişki içerisindedir. Müşteri memnuniyetinin, kurumun; hisse değerini (Fornell vd., 2016; Mittal vd., 2005), pazar payını, nakit akışını ve karlılığını (Anderson vd., 1994; Gruca ve Rego, 2005) etkilediği bilinmektedir. Kurumun böylesi finansal performans sağlamasında müşteri sadakatinin rolü büyüktür (Bayuk ve Küçük; 2007; 2014; Baldinger ve Rubinson,1997) ki yazında müşteri memnuniyetinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetine ve davranışına etki ettiğini ve sadakat üzerinden kurumların finansal performansı üzerine etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Sütütemiz ve Çiftiyıldız, 2014; Mittal ve Kamakura, 2001; Oliver, 1999; Shankar vd., 2003; Tsiotsou, 2006; Yang ve Peterson, 2004).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini sağlamanın başlıca öncülleri arasında yer alır. Memnuniyet özünde müşterinin o ana kadar kurumun performansına yönelik yaptığı genel değerlendirmedir (Johnson ve Fornell, 1991). Bu değerlendirme; ürün/hizmet kalitesi, fiyat ve bunun gibi değişkenlerle müşteri sadakati arasında aracılık etkisi yaparak, zaman içinde müşteri sadakatinin inşasını sağlar (Bolton ve Lemon, 1999; Fornell vd., 1996). Bu gerçeklerden hareketle, markaların, müşterinin algısını anlaması ve ona göre konum alması gerekmektedir. Buna bağlı olarak günümüzde müşteri algısını anlamak için gerçekleştirilen araştırmaların büyük çoğunluğu müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik yapıdır (Farris vd., 2016).

Bu araştırmanın amacı müşteri memnuniyetinin daha güvenilir ve geçerli biçimde ölçümüne yönelik uygun ölçek derecesini ortaya koymaktır. Çalışma ile üçlü, beşli yedili ve on dereceli ölçekler vasıtasıyla toplanan memnuniyet verisinin, müşteri sadakati üzerine olan doğrudan etkisi kıyaslamalı olarak açıklanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlardaki satıcıların sayısının -dijital kanalların sunduğu fırsatlar paralelinde- geometrik artışı, müşterilerin sağlayıcılar arasında geçişini kolay hale getirmiştir. Diğer taraftan artan çetin rekabet ortamı, yeni müşteri kazanımının daha maliyetli olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla kurumlar, pazarın gerçekleri ekseninde mevcut müşterilerini elde tutmaya odaklanmış ve bunu başarmaya yönelik olarak müşteri memnuniyeti ölçümü can alıcı hale gelmiştir. Ne var ki, kurumların bu amaçlarını başarmalarına yönelik olarak müşteri memnuniyetini isabetli olarak ölçmeleri gerekmektedir.

Memnuniyet araştırması tasarımında ölçek derecesinin seçimi kritiktir. Genel çerçevede bakıldığında düşük dereceli ölçekler anlamlı fark doğuramazlar, bununla beraber veri üzerine uygulanabilecek

istatistiki metot portföyünü sınırlandırır. Derece sayısının fazlalaşması ise; veriyi zenginleştirir, uygulanabilecek muhtemel metot sayısını artırır, çok değişkenli veri analizi yöntemlerinin birçoğunda bulunan değişkenler arası kovaryans temelli metotların uygulanabilme ihtimalini fazlalaştırır (Chyung vd., 2018).

Gerçek şu ki; az dereceli ölçekler farkların anlaşılması konusunda zayıf kalırken, fazla dereceli ölçekler cevap verirken harcanacak bilişsel çabayı arttırmaktadır. Akademik çevrelerde ve iş dünyasında memnuniyet ölçümünde ölçek derecelendirmesi üzerine farklı yorumlar bulunmaktadır. En çok önerilen dengeli ölçek derecesi üç ila dokuz arasında (Stem ve Noazin, 1985; Malhotra ve Birks, 2003) iken, en sık kullanılan yedili ölçektir (Cox, 1980). Dengesiz olarak ise en çok onlu dereceli ölçek kullanılmaktadır. Dengeli ölçekler, dengesiz ölçeklere nazaran daha az bilişsel çaba gerektirirler ve tutumun yatkınlığını ölçmede daha mahirdirler, bu nedenlere dayanarak tutum ölçeklerinin çok büyük bir kısmı dengeli olarak derecelendirilmektedir (Malhotra vd., 2017).

Kullanılan ölçeğin dengeli olup olmaması durumu yanıt seçeneğinin artması ile beraber yanıtlayanların bilişsel açıdan daha fazla çaba ortaya koymaları gerektiği gerçeğinin önüne geçememektedir. Bunun sonucu ise soruların arzu edilen seviyenin altında bir güdü konsantrasyonu ile yanıtlanarak rassal hataya meydan vermesidir (Tourangeau, 1984; Alwin ve Krosnick, 1991).

Müşteri memnuniyetine yönelik yürütülen tüketici araştırmaları genellikle müşteri tutumlarını ölçmeyi hedefler. Aslına bakılırsa tutumların ölçülmesinin sebebi özünde davranışa yönelik bilgi edinmektir (Segal, 2017). Davranışın ölçümünün uygulama güçlükleri nedeniyle tutumların ölçümü üzerinden hareket edilmektedir. Müşteri memnuniyetine yönelik yapılan araştırmalarda da benzer şekilde amaç; müşteri kaybı, müşteri tekrar satın alma davranışı gibi kavramları tahminleyebilmektir. Tipik araştırmalarda dereceleme ölçeği kullanılmaktadır. Uygulama dünyasında yaygın biçimde dengesiz onlu ölçek ve dengeli beşli ölçek kullanılmaktadır. Akademik yazına baktığımızda araştırmacılar beşin üzerindeki derece sayısının anlamlı fark yaratmadığını, dolayısıyla gerekli olmadığını ortaya koymuştur (Converse ve Presser, 1986; Stem ve Noazin, 1985; Jenkins ve Taber, 1977). Diğer taraftan seçenek sayısının fazla olması gerektiğini savunan çalışmalara da rastlamak mümkündür (Alwin, 1997; Cox, 1980; Green ve Rao, 1970).

Yapılan bir araştırmada; iki, üç, altı ve onsekiz dereceli ölçekler kıyaslanmış ve altının üstündeki derecenin anlamlı fark yaratmadığını sonucuna ulaşılmıştır (Green ve Rao, 1970). Diğer bir araştırma ise yedi dereceli ölçek ile en az bir sürekli ölçek kesinliğinde yanıt alınabildiğini ortaya koymuştur (Ramsay, 1973). İki ila on arası derecelerin kıyaslandığı bir başka araştırma da benzer sonuçlar ortaya koymuş, yedili ve onlu ölçek arasında korelasyon, ana etki ve hata terimi bağlamında anlamlı bir fark olmadığı bulgusuna varılmıştır (Neumann ve Neumann, 1981)

Derece sayısının fazlalığı kavramına güvenilirlik anlamında yaklaşan çalışmalar da mevcuttur. Yapılan çalışmada beşli dereceli ölçeğin üzerindeki sayıdaki dereceli ölçeklerin içsel tutarlılık anlamında güvenilirlik seviyelerinin anlamlı biçimde düştüğü gözlemlenmiştir (Jenkins ve Taber,

1977). Test – tekrar-test bağlamında yapılan bir diğer çalışmada beşli ve yedili dereceli ölçeklerin en güvenilir sonuçları ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada; beşli derecenin üzerinde anlamlı bir güvenilirlik farkı oluşmadığı ve yedili derecenin üzerindeki ölçeklerin güvenilirlik bağlamında anlamlı düşüş gösterdiği bulguları ortaya konmuştur (Stem ve Noazin, 1985).

Bu çalışma ile müşteri memnuniyeti ölçümünde üçlü, beşli, yedili ve onlu dereceli ölçekler ve bu ölçeklerin sadakate yönelik etkilerinin tahminleme güçleri incelenmektedir. Çalışmanın amacı, günlük işletme etkinlikleri çerçevesinde müşteri tatminini ölçen kurumlara ve müşteri tatmini üzerine çalışma yapan araştırmacılara ölçek derece seçimi anlamında ışık tutmak ve böylelikle daha güvenilir ve geçerli araştırmalar yürütmelerini sağlamaktır.

## YÖNTEM

Araştırma banka müşterileri üzerine yapılmıştır. Bankacılık sektörü müşteri tatmininin pek çok kurumda günlük olarak takip edildiği ve ölçüm sonuçlarının işletme süreçlerine entegre edildiği sektörlerden birisi konumundadır. Bu değerlendirmeden hareketle araştırma bankacılık sektöründe yapılmıştır.

Veri anket yöntemi ile toplanmıştır. Cevaplamama oranını düşürmek, katılımı artırmak ve anket tamamlanma oranının yüksek tutmak için katılımcılara toplam dokuz soru sorulmuştur. Tüm katılımcılara anket gönderilmeden önce 27 katılımcıyla; doldurma süresini, soruların anlaşılabilirliğini, akıcılığını ve potansiyel yığılmaları değerlendirmek için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmaya katılan gönüllülere süre konusunda hiçbir kısıt konmamıştır. Yapılan pilot çalışmada anket sùjeler tarafından ortalama 54 saniyede tamamlanmış, minimum tamamlama süresi 52 saniye ve maksimum tamamlama süresi 58 saniye olmuştur. Anketin soru maddelerinde herhangi anlamlı bir yığılma tespit edilmemiştir. Pilot çalışmayı müteakip veri toplanmaya başlanmıştır. Katılımcılara gönderilen anketin başında toplam 9 soru olduğu ve tamamlama süresinin bir dakikayı geçmediği bilgisi paylaşılarak hedef kitle katılıma yönelik teşvik edilmiştir. İkinci fazda toplanan çalışma ile beraber ortalama tamamlanma süresi 55 saniye olan anketin tamamlanma oranı %88,5 olmuştur. Bu yönüyle bakıldığında çalışma cevaplamama hatası içermemektedir.

Katılımcılara yöneltilen sorulardan biri hangi banka ile çalıştığını anlamak, dördü müşteri memnuniyetini ölçmek kalan dördü ise sadakat ve demografik değişkenlerinin oluşturulması amacıyla yöneltilmiştir. Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik, Choi vd., (2004) çalışmasından faydalanılmış ve katılımcılara “Genel anlamda değerlendirdiğinizde, bu bankadan ne derece memnunsunuz?” sorusu sorulmuştur. Memnuniyet ölçüm enstrümanı katılımcılara dört defa yöneltilmiş ve katılımcılardan sırasıyla; on dereceli ölçek, yedi dereceli ölçek, beş dereceli ölçek ve nihayetinde üç dereceli ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Müşteri sadakati ölçümü bağlamında Chaudhuri ve Holbrook’un (2001) çalışmaları paralelinde hareket edilmiştir.

Ankete katılanlar en çok çalıştıkları bankayı ismen ifade etmiş ve memnuniyet değerlendirmelerini belirttikleri banka için yapmışlardır. Analiz öncesi veri hazırlığı kapsamında banka isimleri

düzenlenmiş ve tasnif edilmiştir. Katılımcıların en fazla hizmet aldığı bankalar sıralanmış ve sıralamada ilk 8 dışında kalan ve nispeten katılımcı sayısı az olan bankalara dair yanıtlar birleştirilmiş ve “diğer bankalar” olarak yeniden kodlanmıştır. Katılımcıların Türkiye banka pazarı müşterilerini temsil kabiliyetini anlamaya yönelik, katılımcılar tarafından en çok hizmet alınan 8 bankanın pazar payları Türkiye Bankacılık Birliği resmi rakamları ile kıyaslanmış ve temsil kabiliyeti değerlendirilmiştir. Veri toplama süreci sonunda elde edilen veri kümesi, ilişki, tutarlılık, fark, sapma, hata ve nomolojik açıklama temelinde anlamaya yönelik analize tabi tutulmuştur.

## **BULGULAR**

Araştırmaya 98 kadın ve 114 erkek (n=212, Kadın ≈ %46, Erkek ≈ %54) olmak üzere toplam 212 kişi katılmıştır. Anketi cevaplayanlardan 133 kişi evli iken 79 kişi bekar (n=212, Evli ≈ %63, Bekar ≈ %37). Yaş anlamında örneklem incelendiğinde en küçük yaş 18, en büyük yaş 58 olarak kaşımıza çıkmaktadır. Örneklem yaş ortalaması 31,85 (n=212, s=9,33) iken yaş değişkenine dair kartiller sırasıyla; 24, 30 ve 39 şeklinde bulunmuştur. Yaş değişkeninin basıklık katsayısı 3’ün altında negatif değere sahip bulunmuştur, her ne kadar yaş değişkeni bu haliyle normal dağılıma göre daha basık uçlu ve dağılım boyunca gözlem frekansı anlamında daha homojen bir dağılım kalıbına (platikörtik) sahip olsa da aldığı değer olan 0,825, onu, üzerinde normal dağılım gerektiren parametrik testler yapmaya yönelik tolerans içinde kılmaktadır (George ve Mallery, 2010). Yaş değişkeni sağa çarpık bir dağılım kalıbı çizse de aldığı 0,502 değeri ile normal dağılım koşullu parametrik teste -çarpıklık toleransı anlamında- uygundur (Schmider vd., 2010). Medeni durum ve cinsiyet değişkenleri doğaları gereği ikilidirler (dikotomiktir), buna bağlı olarak parametrik testlerde faktör olarak muamele edilmiştir.

Kredi pazar payı olarak değerlendirildiğinde Türkiye’de ilk 8 banka toplam kredi pazarının %78,22 sini elinde bulundurmaktadır, mevduat pazarında ise Türkiye’nin ilk 8 bankasının toplam payı %84,59’a tekabül etmektedir (bkz. tablo.1), bununla birlikte ankete yanıt veren örneklem %92,5’i de Türkiye’nin en büyük ilk sekiz bankasından biriyle çalıştığını banka ismi belirterek ifade etmiş, kalan %7,5 bu en büyük ilk sekiz bankanın dışında bir banka ismi belirtmiştir. Bu bulgu ile araştırmanın hedeflediği örneklem kitlesine erişim sağladığı tespit edilmiştir.

Memnuniyet ölçeklerinin basıklık ve çarpıklık analizleri yapılmıştır. Basıklık analizinde on, yedi, beş ve üç dereceli ölçekler için basıklık değerleri sırasıyla; 3,340, -0,428, -1,068, -0,521 olarak bulunmuştur. On dereceli ölçekte normal dağılıma göre daha sivri uçlu ve birbirine daha yakın kuyruklu bir dağılım kalıbı (leptokörtik) ile karşılaşılsa da ideal normal dağılımın taşıdığı |3,0| değerine oldukça yakındır. Yedi, beş ve üç dereceli ölçekler ise, on dereceli ölçekten farklı olarak normal dağılıma göre daha basık uçlu ve dağılım boyunca gözlem frekansı anlamında daha homojen bir dağılım kalıbına (platikörtik) sahiptir. Bu diğer üç ölçekğin ürettiği basıklık değerleri onlu ölçege nazaran; (1) ideal normal dağılımdan daha fazla sapma içindedir (2) onlu ölçekğin gösterdiği normal dağılıma göre daha sivri uçlu ve birbirine daha yakın kuyruklu dağılım kalıbı (leptokörtik) ortaya

koyarken, diğer üçü normal dağılıma göre daha basık uçlu ve dağılım boyunca gözlem frekansı anlamında daha homojen bir dağılım kalıbına (platikörtik) sahiptir.

**Tablo 1.** Bankaların Kredi ve Mevduat Pazar Payları (Türkiye Bankalar Birliği, 2019)

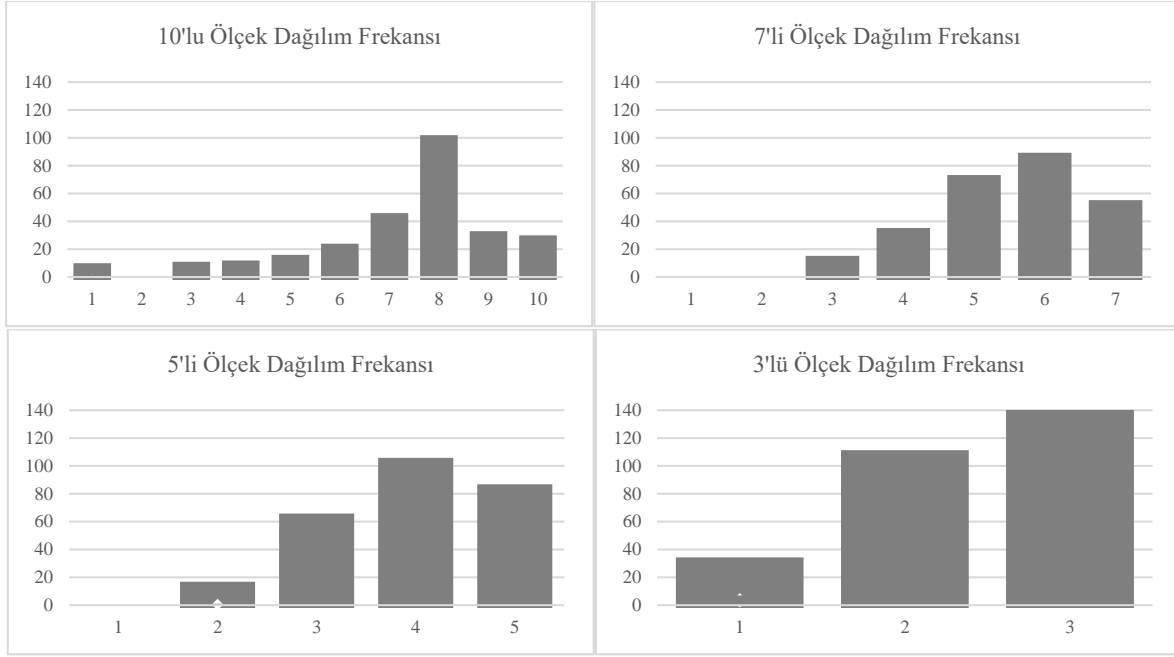
| Banka Adı                               | Statüsü (Kamu Bankası / Özel Banka) | Kredi Pazar Payı* | Mevduat Pazar Payı |
|---|-------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. | Kamu                                | 16,28%            | 18,07%             |
| Türkiye Halk Bankası A.Ş.               | Kamu                                | 11,23%            | 12,03%             |
| Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.         | Kamu                                | 10,61%            | 10,16%             |
| Türkiye İş Bankası A.Ş.                 | Özel                                | 10,51%            | 11,96%             |
| Türkiye Garanti Bankası A.Ş.            | Özel                                | 9,13%             | 10,05%             |
| Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.              | Özel                                | 8,74%             | 9,00%              |
| Akbank T.A.Ş.                           | Özel                                | 7,41%             | 9,05%              |
| QNB Finansbank A.Ş.                     | Özel                                | 4,32%             | 4,27%              |
| <b>İlk 8 Banka Toplam Pazar Payı</b>    |                                     | <b>78,22%</b>     | <b>84,59%</b>      |
| Diğer Bankalar                          | Kamu-Özel                           | 21,78%            | 15,41%             |
| <b>Genel Pazar Toplamı</b>              |                                     | <b>100%</b>       | <b>100%</b>        |

\* "Varlıklar" tablosundaki "İtfa Edilmiş Maliyeti ile Ölçülen Finansal Varlıklar (net)" başlığı altında yer alan "Krediler" rakamı kullanılmıştır.

Çarpıklık değerleri analiz edildiğinde on, yedi, beş ve üç dereceli ölçekler için çarpıklık değerleri sırasıyla; -1,301; -0,370; -0,217; -0,715 olarak bulunmuştur. Memnuniyet ölçeklerinin tamamı sola çarpık olarak karşımıza çıkmıştır. Pek çok parametrik testin ön koşulu olan normal dağılımın ideal olarak ortaya koyduğu tam simetriyi ölçeklerin hiçbiri sağlayamamış olmakla birlikte, dört ölçeğin dördü de normal dağılımın işaret ettiği ve aşılmamasını ortaya koyduğu maksimum çarpıklık mutlak değerinin altında kalmışlardır. Bu yönüyle çarpıklık anlamında normal dağılım önkoşulu gerektiren testlere tabi tutulabilirler. Dört ölçeğin dağılım grafikleri aşağıda verilmiştir (bkz. şekil.1).

On, yedi, beş ve üç dereceli ölçeklerin ortalamaları sırasıyla; 7,67 (s= 1,540); 5,63 (s= 0,995); 4,09 (s= 0,764); 2,54 (s= 0,562) olarak karşımıza çıkmış, ortanca değerleri ise  $\tilde{x}_{on}=8$ ;  $\tilde{x}_{yedi}=6$ ;  $\tilde{x}_{beş}=4$ ;  $\tilde{x}_{üç}=3$  şeklinde bulunmuştur. Tepe değeri tüm dereceli ölçeklerde ortanca değerle aynıdır. Dört farklı dereceli ölçeğin tanımlayıcı değerleri tablo 2'de özet olarak aşağıda sunulmuştur.





**Şekil 1.** On, Yedi, Beş ve Üç Dereceli Ölçeğin Dağılımları

Yapılan çalışmanın derinliğini ve geçerliliğini arttırmaya yönelik yapılan nomolojik test doğrultusunda farklı dereceye sahip dört müşteri memnuniyeti ölçeğinin müşteri sadakatini ne oranda açıkladığı test edilmiştir. Alınan sonuçlara göre müşteri sadakatinin açıklanmasında; on dereceli ölçek anlamlı sonuç üretmiş, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği sonucunu yazında olduğu gibi geçirmiştir ( $n=212$ ;  $F=91,478$ ;  $p < 0,05$ ;  $t=9,564$ ;  $\beta=0,551$ ;  $r^2=0,303$ ), yedi dereceli ölçek anlamlı sonuç üretmiş, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği sonucunu yazında olduğu gibi geçirmiştir ( $n=212$ ;  $F=55,557$ ;  $p < 0,05$ ;  $t=7,454$ ;  $\beta=0,457$ ;  $r^2=0,209$ ), beş dereceli ölçek anlamlı sonuç üretmiş, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği sonucunu yazında olduğu gibi geçirmiştir ( $n=212$ ;  $F=47,738$ ;  $p < 0,05$ ;  $t=6,909$ ;  $\beta=0,430$ ;  $r^2=0,185$ ), üç dereceli ölçek anlamlı sonuç üretmiş, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği sonucunu yazında olduğu gibi geçirmiştir ( $n=212$ ;  $F=50,710$ ;  $p < 0,05$ ;  $t=7,121$ ;  $\beta=0,441$ ;  $r^2=0,195$ ). Dört farklı derecedeki müşteri memnuniyeti ölçeğinin müşteri sadakatine olan etkisinin nomolojik açıdan değerlendirilmesine yönelik ürettiği sonuçlar tablo 3'te özet olarak sunulmuştur.

**Tablo 2.** Farklı Ölçek Derecelerinin Tanımsal Değerleri

| Değer          | 10lu Ölçek | 7li Ölçek | 5li Ölçek | 3lü Ölçek |
|----------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Çarpıklık      | -1,301     | -0,370    | -0,217    | -0,715    |
| Basıklık       | 3,340      | -0,428    | -1,068    | -0,521    |
| Ortalama       | 7,67       | 5,63      | 4,09      | 2,54      |
| Standart Sapma | 1,540      | 0,995     | 0,764     | 0,562     |

|                   |       |       |       |       |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| Ortanca           | 8,00  | 6,00  | 4,00  | 3,00  |
| Tepe Değeri       | 8,00  | 6,00  | 4,00  | 3,00  |
| Tepe Değeri Oranı | 44,3% | 36,8% | 42,5% | 57,1% |

Demografik farklılıkların, onlu, yedili, beşli ve üçlü dereceli müşteri memnuniyeti ölçekleri üzerine etkisini ölçmeye yönelik cinsiyet, medeni durum ve yaş üzerinden fark testi yapılmış ve cinsiyetin herhangi bir derecede memnuniyet düzeyi üzerine etkisi olmadığı bulgusuna varılmıştır (n=212, p=a.d.). Medeni durumunda benzer şekilde herhangi bir derecede memnuniyet düzeyi üzerine etkisi olmadığı bulgusuna varılmıştır (n=212, p=a.d.). Yaş değişkeni de aynı biçimde, herhangi bir ölçek derecesinde müşteri memnuniyetini açıklamamıştır (n=212, p=a.d.).

**Tablo 3.** Farklı Ölçek Derecelerinin Nomolojik Geçerlilik Değerleri

| Değer          | 10lu Ölçek | 7li Ölçek | 5li Ölçek | 3lü Ölçek |
|----------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| n              | 212        | 212       | 212       | 212       |
| F              | 91,478     | 55,557    | 47,738    | 50,710    |
| p              | p <0,05    | p <0,05   | p <0,05   | p <0,05   |
| t              | 9,564      | 7,454     | 6,909     | 7,121     |
| $\beta$        | 0,551      | 0,457     | 0,430     | 0,441     |
| r <sup>2</sup> | 0,303      | 0,209     | 0,185     | 0,195     |

Ölçeklerin özel bankacılık müşterileri ve kamu bankacılığı müşterilerinin memnuniyetini ölçümünde doğurabileceği potansiyel farklılık test edilmiştir. Onlu, yedili, beşli ve üçlü dereceli ölçekler iki müşteri grubunda anlamlı fark doğurmamıştır (n=212, p=a.d.).

## SONUÇ

Müşteri memnuniyeti ölçeklerinin tamamı sola çarpık dağılım göstermiştir, bunun sebebi müşterilerin memnun oldukları bankalarla çalışmasından kaynaklanmaktadır, zira memnun olmayan müşteriler çalıştıkları bankaları değiştirerek bağlı olarak pazarda daha çok memnuniyet sunan kurumlara gidecek (Le Bon, 2009) ve o bankadan hizmet alacaklardır, dolayısıyla ve özünde, doğası gereği memnuniyet ölçeklerinin ürettiği verinin dağılımı neredeyse her zaman sola çarpık olmaya meyillidir ki bu araştırma da bunu bir kez daha ortaya koymuştur.

Müşteri memnuniyet skorlarının tepe değerlerine baktığımızda on dereceli ölçekten üçlü ölçeğe doğru giderek artan bir sağa yığılma görmekteyiz. Üç dereceli ölçekte tepe değerinin maksimum değerlendirme olan üç olduğunu ve en yüksek değerlendirmeyi yapan kitlenin oranının %57,1 olduğunu görmekteyiz, onlu ölçekte maksimum not olan 10 ve bir altındaki not olan 9'un frekansı toplandığında ise sonuç %22,2 dolayına tekabül etmektedir. Yedi dereceli ölçekte en yüksek iki değerlendirme derecesi olan 6 ve 7 veren katılımcı oranı %57,6 dolayında iken beş dereceli ölçekte

en yüksek değerlendirme olan 5'i katılımcıların yaklaşık %33,5'i vermiş, %42,5'i 4 skorunu uygun görmüştür. Bu bulgular bize ölçek derecesi düştükçe katılımcıların toleranslarını genişlediği ve daha pozitif yönde değerlendirme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar tarafından en yüksek dereceli ölçekte orta değerlere daha yakın memnuniyet değerlendirmesi yapılırken, ölçek derecesi ve dolayısıyla seçenek sayısı düştükçe müşteriler daha olumlu değerlendirme yapmaya başlamışlardır. Ölçeklerin çarpıklık skorları da bu tespiti destekler niteliktedir.

Ölçek derece sayısının düşüşü ile müşteri memnuniyet skor dağılımının pozitif yöne doğru kaymasını temelinde kültürün etkili olduğu söylenebilir, zira kültürel kodlar bağlamında olumsuzluktan ziyade olumluya yönelik davranış küçük yaşlardan beri toplumsal olarak teşvik edilmektedir ve zaman içinde bu tutum pekişmektedir (Brooks ve Goldstein, 2001). Bulgulara bakıldığında beş ve yedi dereceli ölçeklerde hiçbir katılımcının minimum notu vermemesi, üçlü ölçekte ise yalnızca katılımcıların %3,3'ünün 1 değerlendirmesi yapması ölçek derecesinin düşüşüyle beraber müşteri memnuniyeti değerlendirme dağılımının psödo olarak pozitif yöne evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu manada yorumlandığında onlu ölçek kullanımının dağılımı daha muteber kıldığı sonucuna varılmaktadır.

Nomolojik açıdan değerlendirilmeye göre onlu dereceli ölçek müşteri sadakatini diğer üç ölçeğe nazaran daha isabetli açıklamaktır, bu yönüyle bakıldığında; Converse ve Presser, (1986); Stem ve Noazin, (1985); Jenkins ve Taber, (1977) 'in çalışmalarının aksine beşli dereceli ölçeğin üzerine çıkıldığında ölçüm güvenilirliği bağlamında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu araştırma Neumann ve Neumann'ın (1981) öne sürdüğü yedili ve onlu ölçek arasında anlamlı fark olmadığı hipotezinin aksi bir sonuç doğurmuş; on dereceli ölçeğin, yedi dereceli ölçekten daha anlamlı performans gösterdiğini ortaya koymuştur.

Onlu ölçeğin müşteri sadakatini ölçümünde diğer üç ölçeğe göre daha kuvvetli olduğu sonucu açığa çıkmaktadır. Bu araştırmadan çıkan bir diğer önemli sonuç ise üçlü dereceli ölçeğin beşli dereceli ölçeğe kıyasla müşteri sadakatini tahmin etmede daha kuvvetli olduğudur.

## **ARAŞTIRMANIN ETKİLERİ ve ÖNERİLER**

Araştırmanın kuramsal açıdan ve uygulamaya yönelik iki farklı alanda etkileri vardır. Kuramsal açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda onlu ölçek kullanımının, yedi, beş ve üç dereceli ölçeklere kıyasla dağılımı normale yakınsayacağı açıklanmıştır. İkinci olarak müşteri memnuniyeti ölçümlerinde, ölçek derecesinin düşmesine paralel hoşgörü hatasının açığa çıktığı ortaya konmuştur. Üçüncü olarak, onlu ölçeğin; yedili, beşli ve üçlü ölçeklere nazaran, müşteri sadakatini daha isabetli ve daha yüksek açıklayıcı güçle tahminlediği ortaya konmuştur.

Uygulama dünyası açısından bakıldığında, öncelikle müşteri sadakatine yönelik müşteri memnuniyeti ölçümü yapan kurumların müşteri memnuniyetini en sağlıklı onlu dereceli ölçek yoluyla ölçebilecekleri açığa çıkarılmıştır. İkinci olarak, çalışanlarına müşteri memnuniyeti bazlı performans ödemesi yapan kurumların, performans teşvik yönetim sistemlerinde on dereceli müşteri

memnuniyeti ölçeği üzerinden hareket etmelerinin daha uygun olduğu gösterilmiştir. Üçüncü olarak, bazı kurumlar tarafından güncel olarak kullanılan üç, beş ve yedi dereceli ölçeğin hoşgörü hatası taşıyabileceği ve bu nedenle müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerini onluya evirmelerinin gerekliliği ortaya konmuştur.

### **ARAşTIRMANIN KISITLARI**

Araştırmada veri elektronik ortam üzerinde toplanmıştır ve cevaplayıcıların önemli bölümü mobil telefon üzerinden anketi tamamlamışlardır, bu yönüyle bakıldığında katılımcıların çevredeki uyarılardan dolayı ankete odaklanamamış olmaları söz konusudur. Araştırma Türkiye’de ve bankacılık müşterileri üzerine yapılmıştır, farklı kültürlerde ve sektörlerde başka sonuçlar üretebilir.

### **GELECEK ARAşTIRMA**

Örneklemin, araştırma hedef kitlesi olan Türkiye bankacılık müşterileri popülasyonunu ne ölçüde temsil ettiğine dair bir analiz yapılmış ve temsil ettiğine dair bulgulara rastlanmıştır, ancak örneklem büyüklüğü olarak 212 katılımcıya erişilmiştir. Araştırma daha büyük bir örneklem ile tekrar edilebilir. Bu araştırma bankacılık alanı dışında kalan ve müşteri memnuniyeti ölçümünün ön planda olduğu GSM, sigortacılık, turizm, konaklama, yolcu taşımacılığı, e-ticaret ve perakendecilik gibi sektörlerde uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

- Alwin, D.F. (1997). Feeling thermometers versus 7-point scales – which are better? *Sociological Methods and Research*, 25(3), 318-340. doi:10.1177/0049124197025003003
- Alwin, D.F, Krosnick, J.A. (1991). The reliability of attitudinal survey measures: the role of question and respondent attributes. *Sociological Methods and Research*, 25(3), 318-340. doi:10.1177/0049124191020001005
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. doi:10.2307/1252310
- Baldinger, A. L., Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
- Bayuk, M, Küçük, F. (2014). Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 285-292 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/490/4299>
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171–186. doi:10.2307/3152091
- Brooks, R., Goldstein, S. (2001). *Raising Resilient Children: Fostering Strength, Hope, and Optimism in Your Child*. USA: Contemporary Books.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Choi, K-S., Cho, W-H., Lee, S., Lee, H., Kim, C. (2004). The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice - A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921. doi:10.1016/S0148-2963(02)00293-X
- Chyung, S. Y., Swanson, I., Roberts, K., Hankinson, A. (2018). Evidence-Based Survey Design: The Use of Continuous Rating Scales in Surveys. *Performance Improvement*, 57(5), 38-48. doi:10.1002/pfi.21763
- Converse, J.M., Presser, S. (1986). *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire*. Newbury Park. CA: Sage.
- Cox, E.P. (1980). The optimal number of response alternatives for a scale: a review. *Journal of Marketing Research*, 17, 407-422. doi:10.2307/3150495
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. (2016). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance (3rd ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60, 7-18. doi:10.2307/1251898
- Fornell, C., Morgeson, F. V., Hult, G. T. M. (2016). Stock Returns on Customer Satisfaction Do Beat the Market: Gauging the Effect of a Marketing Intangible. *Journal of Marketing*, 80(5), 92-107. doi:10.1509/jm.15.0229
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (10thed.)*. Boston, MA: Pearson
- Green, P.E., Rao, V.R. (1970). Rating scales and information recovery – how many scales and response categories to use. *Journal of Marketing*, 34,33-39. doi:10.1177/002224297003400307

- Gruca, T.S., Rego L. L. (2005), "Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 69 (3), 115–130. doi:10.1509/jmkg.69.3.115.66364
- Jenkins, G.D., Taber, T.D. (1977). A Monte Carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. *Journal of Applied Psychology*, 62, 392–398. doi:10.1037/0021-9010.62.4.392
- Johnson, M. D., Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.
- Le Bon, J. (2009). Appraising, Predicting, and Preventing Business Customer Dissatisfaction and Disloyalty: Highlights and Impacts of a Marketing and Accounting Initiative. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 20, 164-165
- Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach. 2nd European edn.* Prentice Hall.
- Malhotra, N., Nunan D., Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach. 5th edn.* Pearson.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., Tadikamalla, P. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 24(4), 544-555. doi:10.1287/mksc.1050.0142
- Mittal, V., Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Neumann, L., Neumann, Y. (1981). Comparison of six lengths of rating scales: students' attitudes toward instruction. *Psychological Reports*, 48, 399- 404. doi:10.2466/pr0.1981.48.2.399
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Ramsay, J.O. (1973). The effect of number of categories in rating scales on precision of estimation of scale values. *Psychometrika*, 37,513- 532. doi:10.1007/BF02291492
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L., Bühner, M. (2010). Is it really robust? Reinvestigating the robustness of ANOVA against violations of the normal distribution assumption. *European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 147-151. doi:10.1027/1614-2241/a000016
- Segal, J. A. (2017). All Relationships Dissipate Except This: The Attitude-Behavior Link on the Roberts Court. *Washington University Journal of Law and Policy*, 54, 181-194. [https://openscholarship.wustl.edu/law\\_journal\\_law\\_policy/vol54/iss1/18/](https://openscholarship.wustl.edu/law_journal_law_policy/vol54/iss1/18/)
- Stem, D.E., Noazin, S. (1985). The effects of number of objects and scale positions on graphic position scale reliability. R.E. Lusch et al. (eds) *AMA Educators' Proceedings*. Chicago: Marketing Association, 370-372.
- Shankar, V., Smith, A. K., Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Sütütemiz, N., Çiftçiyıldız, S. (2014). Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 155-172. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akademikincelemeler/issue/1558/19168>
- Tourangeau, R. (1984). *Cognitive sciences and survey methods. T.B. Jabine; M.L. Straf; J.M. Tanur; R. Tourangeau (eds), Cognitive Aspects of Survey Methodology: Building a Bridge between Disciplines.* Washington, DC: National Academy Press, 73-100.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.

- Türkiye Bankalar Birliği. (2019). *İstatistiki Raporlar: Seçilmiş İstatistikler: Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması*. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
- Yang, Z., Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.