

HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI: BANKACILIK SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Fatih KOÇ¹
Nihat KAYA²

ÖZ

Problem Durumu: İşletmeler, kendilerine bağlı müşteriler oluşturarak karlarını arttırmaya çalışırlar. Müşteri bağlılığının oluşması için işletmelerin tüketicilerin güvenini kazanması gerekmektedir. Güven ve müşteri bağlılığı arasındaki bu ilişki işletmelere rekabet avantajı sağlamada önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın amacı: Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca, algılanan fiyat değişkeninin tüketici güveni üzerindeki etkisini belirlemek ve tüketici güveni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin hizmet çevresi tarafından etkilenip etkilenmediğini göstermek bu çalışmanın diğer amaçlarıdır.

Yöntem: Araştırma Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerindeki bazı devlet kurumlarında (Balıkesir Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İzmit Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi, Derince Belediyesi) çalışan personel üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın uygulamasına katılan cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Analizlerde kullanılacak toplam anket sayısı yapılan elemelerden sonra 255 adet olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için bir model geliştirilmiş ve modeldeki ilişkilerin tespiti içinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular ve Sonuçlar: Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesi ile bir takım bulgulara ulaşılmıştır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin fiyatlarına yönelik algıları, firmaya ilişkin güven duygularının oluşmasında anlamlı bir etkiye sahiptir. Tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Müşteri bağlılığının %57,1'i güven değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Hizmet çevresi değişkeninin tüketici güveni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde moderatör (ılımlatıcı) etkiye sahip olup olmadığı hizmet çevresinin iki alt boyutu (fiziksel hizmet çevresi ve sosyal hizmet çevresi) ile ölçülmüş ve moderatör etkinin varlığı tespit edilmiştir.

1 Balıkesir Üniversitesi Havran Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör.

2 Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi, Doç. Dr

Anahtar Kelimeler: Hizmet sektörü, Tüketici Güveni, Müşteri Bağlılığı, Algılanan Fiyat, Hizmet Çevresi

CONSUMER TRUST AND CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE INDUSTRY: A STUDY OF BANKING SECTOR

ABSTRACT

Problem Status: Firms try to increase their profits by creating customers who depend on them. Firms must gain the trust of consumers for the creation of customer loyalty. This relationship between trust and the customer will provide a significant contribution in providing a competitive advantage for businesses.

Survey Purpose: The purpose of this study is to reveal the relationship between customer loyalty and consumer trust in banking sector. Also, determining the effect of perceived price on consumer trust and showing if the relationship between consumer trust and customer loyalty is affected by service environment are the other goals of this study.

Methodology: Survey used in this study was carried out on staff working in some state institutions in Balıkesir, Çanakkale and Kocaeli (Balıkesir University, Çanakkale Onsekiz Mart University, İzmit Maternity and Children's Hospital, Derince Municipality). Respondents who participated in the implementation at the survey were selected by convenience sampling method. After the eliminations, total number of questionnaires used in the analyzes were determined as 255 participants. Reliability and validity analyses were done for scales used in the survey. A model was developed to achieve the study purposes and regression analysis was used to determine the relationships within the model.

Findings and Results: Some findings were achieved by testing hypotheses developed for the purpose of the survey. Consumer perceptions of prices for the products they purchase has a significant effect on the creation of feelings of trust for the company. 57,1% of customer loyalty are explained by trust variable. It was measured by two sub-dimensions (social service environment and physical service environment) of service environment whether or not variable service environment has a moderator effect on the relationship between consumer trust and customer loyalty and moderator effect was determined.

Key Words: Service Industry, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Perceived Price, Service Environment.

1. GİRİŞ

1970'lerle birlikte, dünyada sanayi toplumundan hizmet toplumuna doğru bir dönüşüm yaşanmıştır (Çatı ve Baydaş, 2008). Bu dönüşüm, ülke ekonomilerinin üretim yapısının değişimi ile paralel gerçekleşmiştir. Hizmet sektörü istihdam, gayri safi milli hasıla (GSMH) ve dış ticaret gibi ekonomik göstergeler göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik yapı içerisinde ilk sıralara yerleşmeye başlamış ve dünya ticaret hacminde önemli bir yere sahip olmuştur. Ayrıca, hizmet sektörü ve onun gelişimi, ekonomik büyümeyi körükleyen önemli bir etken konumuna gelmiştir (Bateson, 1995).

Avrupa Birliği'nde (AB) hizmetler ekonomik faaliyetin ve istihdamın yüzde 70'ini; hizmetlerdeki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) tüm işletmelerin yüzde 99,9'unu, istihdamın yüzde 68,5'ini ve katma değer in yüzde 63'ünü oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerin gayri safi milli hasılasının (GSMH) % 60-70'i hizmet sektörü tarafından sağlanmaktadır (Kozak, 2006). Türkiye'de ise hizmetlerin büyüme içindeki payı yüzde 64, istihdamdaki payı yüzde 51'dir (Sümer, 2008). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) toplam istihdamın içerisinde hizmet sektörünün payı % 80'ler civarındadır (Kozak, 2006). Toplam dünya ticareti içerisinde hizmet ticaretinin payı gelişmiş ülkelerde %72 ve gelişmekte olan ülkelerde %25'dir (Çakmak vd., 2011). Bu açıdan bakıldığında, hizmet sektörünün bir ekonomideki payı, ülkenin gelişmişlik düzeyini gösteren önemli bir kriterdir. Bu nedenlerle, hizmet sektörünün ve bunun içindeki birçok alt sektörün incelenmesi, üzerinde farklı disiplinlerce araştırma yapılması hayati derecede önemlidir.

Hizmetler dokunulamaz, hissedilemez, koklanamaz ve tadılamazlar (Koç, 2011). Ayrıca, tüketiciler hizmeti satın almadan hizmet/hizmetler hakkında tam ve doğru bilgilere ulaşamazlar (Castaldo, 2007). Bu nedenlerle, tüketiciler satın aldıkları ürünleri rahatlıkla değerlendiremezler ve rakip işletmelerin hizmetleri ile ilgili verimli bir karşılaştırma yapamazlar. Bu noktada, tüketicinin hizmet satın alacağı firmaya yönelik güven duyması, hizmet sektöründe ilişkinin kurulması ve sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin güvenini kazanan her işletme, müşteri bağlılığını kazanma yolunda önemli bir aşamayı geçmiş olur. Güven, bağlılıkla ilgili anahtar faktördür. (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Bununla beraber, Reichheld ve Schefter (2000) müşteri bağlılığını kazanmak isteyen bir işletmenin ilk önce tüketici güvenini

kazanması gerektiğini dile getirmiştir. Bu sayede, hizmet işletmeleri müşterilerin düşüncelerinde, değer yargılarında ve bilgi düzeyinde pozitif değişimler meydana getirebilir (Oral ve Yüksel, 2006).

Bu çalışmada, bankacılık sektöründe tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenecektir. Ayrıca, tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin etkisinin olup olmadığı da araştırılacaktır. Bunların yanı sıra bu çalışmada, tüketicinin fiyat algısının tüketici güveni üzerindeki etkisi de ayrıca irdelenecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Tüketici Güveni

Güven kavramı, sadece ticari alanda değil tüm ilişki kurmayı gerektiren alanlarda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür. Bu nedenle, bu kavram, çeşitli alanlarda büyük bir yoğunlukla ele alınmış, incelenmiştir. Oldukça fazla üzerinde durulmasına rağmen, güven kavramının tanımı, özellikleri, öncülleri ve sonuçları hakkında bir fikir birliğine varılamamıştır. Güven konusunda sosyoloji, psikoloji, örgütsel davranış, ekonomi, pazarlama vb. alanlarda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda güven kavramı, incelenen disipline göre, farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Pazarlama açısından bu kavram ele alındığında “Bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği” şeklinde Moorman, Deshpande ve Zaltmann (1993) tarafından tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise güven kavramı “Bir değişim ortamının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994). Benzer bir tanımda, Gefen (2000) “bir kişinin, diğer kişi/kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentilerdir” şeklinde güveni tanımlamıştır. Bu tanımlara paralel olarak, Doney ve Cannon (1997) güven duyulacak unsurun algılanan yardımseverliği ve inanırlılığı şeklinde güveni tanımlamaya çalışmıştır. Bu tanımlarda bahsedilen değişim ifadesi ticaretin temelini oluşturan alışverişi, değişim ortağı veya diğer taraf olarak ta müşteri ya da işletme ifade edilmektedir. Tüketici güveni kavramı incelendiğinde, bir tüketicinin işletmeye veya bir işletmenin ticari ilişkiler içinde olduğu diğer bir işletmeye olan güven duygusu göz önünde bulundurulmaktadır. Bu çalışmada, nihai tüketicinin hizmet satın aldığı/alacağı işletmeye yönelik hissettiği güven ele alınacaktır.

Bir tüketicinin hizmet satın aldığı/alacağı firmaya güven duymasını sağlayan (güveni oluşturan) unsurlar/boyutlar güven literatüründe üzerinde durulan önemli bir konudur. Ancak araştırmacıların bakış açılarına göre, çeşitli çalışmalarda farklı boyutlar ele alınmıştır. McKnight ve Chervany (2002), literatürdeki diğer çalışmalardan da yararlanarak, güveni 16 farklı boyutla açıklamaya çalışmışlar. Bu 16 boyutun ortak yanlarını göz önünde bulundurarak tekrar ikinci düzey bir sınıflandırma yapmışlar ve güveni oluşturan boyutları 5 başlık altında toplamışlardır. Ancak, güven literatürü göz önünde bulundurulduğunda, yeterlilik, yardımseverlik, doğruluk (dürüstlük) boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Yeterlilik, işletmenin etkili ve başarılı bir şekilde sorumluluklarını yerine getirebileceğine yönelik tüketici inancıdır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Kantsperger ve Kunz, 2010). Yeterlilik teknik, bilişsel ve iletişimsel açıdan işletmenin sahip olduğu yetenekleri içerir (Şengün, 2010). Doğruluk (Dürüstlük), tüketicinin sahip olduğu, işletmenin her zaman açık ve doğru beyanlarda bulunacağına yönelik inancıdır (Kantsperger ve Kunz, 2010). Yardımseverlik ise, tüketici için işletmenin iyi niyetli davranacağı ve faydalı eylemlerde bulunacağına yönelik tüketici inancıdır (Ganesan, 1994). Bu üç faktör, tüketicinin işletmeye yönelik güven duygusunun oluşmasında olmazsa olmaz değişkenlerdir.

Güven, tüketici ve işletme arasındaki ilişkide anahtar rol üstlenmektedir (Graf ve Perrien 2005; Davis, Sajtos ve Chaudhri, 2011). Güvenin bu derece önemli olması, değişim ortakları ile güvenilir ilişkisel yatırımlar sağlaması, mevcut ortaklarla uzun süreli ve kalıcı ilişkiler için temel oluşturması, ortakların fırsatçı davranmayacakları imajını oluşturması ve böylece yüksek riskli eylemlerin daha düşük riskli algılanmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Güven ayrıca, yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini içerir (Çabuk ve Orel, 2008)

Tüketici ve işletme ilişkilerinde, özellikle de hizmet işletmelerinde, belki de en önemli ve tek güç güvendir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Hizmet sektöründe, işletmelerin tüketiciyle sürekliliğe dayalı bir ticari ilişki kurmaları hizmetin yapısından (özellikle soyutluluk ve heterojenlik) dolayı oldukça zordur (Gounaris ve Venetis, 2002; Dos Santos ve Fernandes, 2008). Bunun yanı sıra, hizmetler üretildiği anda tüketilir (Mucuk, 2010). Bu özellikler incelendiğinde, tüketicilerin hizmeti satın almadan önce hizmete/işletmeye yönelik bir değerlendirme yapmaları mümkün değildir. Bu noktada, tüketicinin hizmeti satın almadan önce bir belirsizlikle karşı karşıya olduğu görülmektedir. Belirsizlik arttıkça güvene duyulan

gereksinim de artmaktadır (Özbek, 2008). Tüketici ürünü satın almak istiyorsa, ürünü satın alacağı işletmeye güvenmek zorundadır. Bu da tüketicinin belirli bir riski üstlenmesi demektir. Bir tüketici bir işletmeye güvendiğinde iki tür risk ile karşı karşıyadır. Birincisi, alınan risk sonunda başarısız olma, yani satın aldığı mal veya hizmetten memnun olmama durumudur. Diğer risk ise, sarf edilen çabanın, zamanın ve paranın boşa harcanmasıdır (Kim, Ferrin ve Rao, 2007; Özbek, 2008). Tüketici ve işletme arasındaki ilişkilerde riskin azaltılmasında ve bağlılığın oluşmasında güven hayati derecede öneme sahiptir (Dos Santos ve Fernandes, 2008).

Hizmet işletmelerine yönelik tüketici güveni dikkate alındığında, iki farklı yapı ortaya çıkmaktadır. Bunlar işletmeye olan güven ve hizmeti sunan çalışana yönelik güvenidir. (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Tüketici hizmeti almaya başladığı andan itibaren, bu iki yapı çerçevesinde, işletmeyi ve hizmeti değerlendirmeye başlar. Tüketici, işletmeyi hizmeti sunarken uyguladığı yönetim politikaları nezdinde, çalışanları da hizmeti sunma esnasındaki davranışlarına göre değerlendirir (Dos Santos ve Fernandes, 2008). Çalışanların davranışı kendilerinden çok hizmeti hatta işletmeyi temsil eder (Kantsperger ve Kunz, 2010). Çalışanların yanlış bir eyleminde işletmeye olan tüketici güveni sarsılacaktır. Hizmet sektöründe tüketici güvenine yönelik araştırmalarda, tüketici tarafından algılanan güven seviyesini arttıran hizmet sağlayıcılarının devam eden satın alma olasılığını arttıracak ve müşterinin satın alma sırasında algıladığı riski azaltacağı görüşlerini destekleyen bulgular söz konusudur (Özdoğan ve Tüzün, 2007).

2.2 Müşteri Bağlılığı

Her müşteri, mal/hizmet satın aldığı işletme için elde ettiği faydaya göre bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme, müşteri malı/hizmeti alırken harcamış olduğu her türlü kaynak ile elde ettiği her türlü faydayı karşılaştırmaya dayalıdır. Eğer müşteri bu karşılaştırmada pozitif bir değer elde ediyorsa, mal/hizmet satın aldığı işletmeyle tekrar alışveriş yapmak ister (Chu, 2009). En genel anlamda bu yeniden satın alma isteği, bağlılık olarak tanımlanır (Ramzi ve Mohammed, 2010).

Bağlılık, pazarlama literatüründe oldukça fazla üzerinde durulmuş ve önemi üzerinde fikir birliğine varılmış bir değişkendir. Bu noktada, bağlılığı farklı araştırmacıların bakış açılarını dikkate alarak daha detaylı açıklamakta fayda vardır. Müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada, belli ürünleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak açıklanabilir (Barutçu,

2007). Bireyin, geçmiş dönemlerdeki deneyimlerini göz önünde bulundurarak, hiç bir gücün etkisinde olmaksızın karşısındakine yönelik sahip olduğu sadakattir (Fatkhurrohman,2011). Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002) ise, bağlılığı, müşterinin hizmet sağlayıcısı ile uzun süreli ilişkiyi devam ettirmek için bir takım şeyleri yapmaya yönelik müşteri niyeti olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanımda bağlılık, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin sürekli tercih ettiği malları/hizmetleri sahiplenmeye veya yeniden satın almaya yönelik içten bir müşteri taahhüdü olarak tanımlanır (Oliver, 1999). Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır (Barutçu, 2007).

Zins'e (2001) göre müşteri bağlılığı 3 boyuttan oluşur. Bunlar davranışsal, tutumsal ve bileşimsel bağlılıktır. Davranışsal bağlılık, müşterinin malı/hizmeti satın alma davranışı ile ilgilidir. Ürünü satın alma sıklığı, satın alma olasılığı ve satın alma miktarı (oranı) müşterinin davranışsal bağlılığını oluşturur. Tutumsal bağlılık ise, müşterinin işletmeye yönelik hissettiği duyguları, bilişsel yaklaşımını ve bilgi düzeyini içerir. Bu perspektif müşterinin işletmeye yönelik niyetlerini içerir. Bileşik perspektif, tutumsal ve davranışsal bağlılığın bileşiminden oluşur. Tüketicilerin işletmeye yönelik güçlü veya zayıf tutumları ve yüksek veya düşük satın almalarını kapsar.

Dick ve Basu (1994) her müşterinin firmaya olan bağlılık derecesinin aynı olmadığını ifade etmişler ve müşterilerin bağlılık seviyelerini gösteren bir model kurmuşlardır. Modelde, bir müşterinin sahip olacağı 4 farklı bağlılık yapısından söz edilmiştir. Bunların ilki, bağlı olmayan müşteri işaret etmektedir. Bağlı olmayan müşteriler, işletmenin ürünü tekrar satın alma eğiliminde olmayan müşterilerdir. İkincisi davranışlarına yön verecek kadar işletmeye yönelik etkili bir tutuma sahip olmayan ve yüksek satın alma sıklığına sahip olan müşterilerdir. Bu müşteriler işletme hakkında duygusal olarak pozitif bir tutuma sahip değildirlir. Üçüncü bağlılık tipi, işletmeden ürün satın alma sıklığı düşük, ancak işletmeye yönelik tutumu pozitif olan bağlılığı gelişmemiş müşterileri açıklamaktadır. Bu tip müşterileri işletmeler yakından incelemeli ve satın alma sıklığını arttırarak bağlı müşteriler haline getirmelidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Dördüncü bağlılık tipi olan bağlı müşteriler ise, işletmeye yönelik tutumları ve satın alma sıklıkları yüksek seviyededir. İşletmeler ilişki içinde olduğu tüm müşteri tiplerini bağlı müşteri yapmaya çalışarak uzun dönemde kazançlarını arttırmak istemektedirler.

Yapılan araştırmalar neticesinde, (Zeithaml, 2000; Reinartz ve Kumar, 2002; Valenzuela ve Vasquez-Parraga, 2006; Yenidoğan, 2009; Liao ve Wu, 2009; Ramzi ve Mohammed, 2010) sadık müşterilerin, işletmeyle uzun süre kaldıkları, yüksek kar bıraktıkları, daha fazla ürün (eğer sunuluyorsa farklı çeşitleri) satın aldıkları, ağızdan ağıza pozitif reklam yaptıkları, işletmenin rekabetten etkilenmemesini sağladıkları, fiyat hassasiyetlerinin düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sadık müşterilerin olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri görölmüştür (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Yeni müşteri kazanma, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu bir gerçektir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009). Bu nedenle, mevcut müşterilerin elde tutulmasının veya müşteri kaybı oranının düşürülmesinin işletmelerin karlılığında oldukça önemli olduğu Reichheld ve Sasser (1990) tarafından yapılan bir kaç araştırmayla ortaya konulmuştur. Bu araştırmalar sonucunda, müşterilerin işletmede ne kadar uzun süre kalırsa işletmenin karlılığının da o derece artacağı ve müşterileri elde tutma oranının %5 artırılmasının veya müşteri kaybının %5 azaltılmasının işletme karlılığını ortalama olarak şube bankacılığında %85, otomobil tamir hizmetlerinde %30 ve endüstriyel dağıtımda %45 arttırılabileceğini ortaya çıkmıştır. (Reichheld ve Sasser, 1990'dan aktaran Barutçu, 2007)

2.3 Algılanan Fiyat

Bir malın veya hizmetin fiyatı tüketici karar verme sürecinde oldukça önemlidir (Grewal ve Marmorstein, 1994; Broeckelmann ve Groeppel-Klein, 2008). Bir ürünün fiyatı, tüketicinin o ürünü satın alıp almayacağını (Darian, Wiman ve Tucci, 2005) hangi miktarda alacağını, satın almayı tekrarlayıp tekrarlamayacağını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Fiyat bir ürünü elde etmek için, vazgeçilen, feda edilen şeydir (Zeithaml, 1988). Fiyat mal veya hizmetlerin değişim değerini ifade eder (İslamoğlu, 2006). Benzer bir tanımda fiyat, alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değer, eder, paha olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu). Tüketici gözünde fiyat, tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucunda elde ettiği faydayı göz önünde bulundurarak kabullendiği, parasal veya parasal olmayan, değişimin gerçekteşmesini sağlayan araçtır (Ravald and Grönroos, 1996; Zeithaml, 1988; Ferreira, Avila ve Faria, 2010). Bu noktada, bir ürünü elde etmek için tüketicilerin katlandığı parasal fiyat dışındaki bazı faktörlerin de, fiyat tanımının içine girdiğini görmekteyiz.

Algılanan fiyat kavramı tüketicinin, bir ürünü satın almadan önce ödemeyi düşündüğu fiyat olarak tanımlanmaktadır (Darian, Wiman ve Tucci, 2005). Bu açıdan bakıldığında, bir malın/hizmetin işletme tarafından belirlenen gerçek fiyatı

ile tüketicinin ödemeyi düşündüğü fiyatı ayırt etmek gerekir. Zeithaml'ın 1988'de yaptığı araştırmada iki farklı fiyat tanımından bahsedilmektedir. Bunlar objektif fiyat ve algılanan fiyat kavramlarıdır. Objektif fiyat, bir ürünün hali hazırdaki fiyatı, algılanan fiyat ise, tüketicinin kodladığı fiyattır. Bu tanımda bahsedilen kodlanan fiyat, tüketicinin ürünün fiyatı üzerinden yaptığı değerlendirmedir. Tüketiciler ürünün fiyatına bakarak ürünü pahalı veya ucuz olarak kodlayabilirler. İşte tüketicilerin yaptıkları bu kodlamaya algılanan fiyat denilmektedir. Bu noktada, satın alma kararının verildiği süreçte, ürünün objektif fiyatı değil algılanan fiyatı tüketiciyi yönlendirme noktasında daha önemlidir. (Zeithaml, 1988)

Tüketiciler ürünler arasında karşılaştırma yaparken ürünün fiyatını değerlendirme kriteri olarak kullanırlar. Bazı durumlarda, tüketiciler düşük fiyatlı ürün yerine yüksek fiyatlı ürünleri tercih edebilirler. Bunu nedeni düşük fiyatlı ürünü seçip beklentilerinin karşılanmamasından dolayı hayal kırıklığına uğramamaktır (Bettman, 1973). Yapılan birçok çalışmada fiyat ile ürün kalitesi arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Peterson, 1970; Zeithaml, 1988; Ralston, 2001). Fiyatı yüksek olan ürün tüketicinin gözünde kaliteli olarak görülür. Böyle bir durumda tüketicinin beklentilerinin karşılanmama olasılığı düşüktür.

2.4 Hizmet Çevresi

Hizmetlerin üretildiği ve tüketildiği ortam, temel olarak fiziki ve sosyal yapılardan meydana gelir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2009'dan aktaran Rosenbaum ve Massiah, 2011; Bitner, 1995; Bateson, 1995). Hizmetler, mutlaka bir bina, araç-gereç, makine gibi fiziki araçlar kullanılarak sunulur. Bunun yanı sıra, hizmetlerin sunulduğu bir sosyal ortam da mevcuttur. Çalışanların müşterilerle ve müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri bu sosyal ortamı oluşturmaktadır (Rosenbaum ve Massiah, 2011). Doğal olarak, hizmetlerin sunulduğu bu ortamlar müşterinin hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle, tüketiciler, hizmete yönelik değerlendirmelerini bu ortamları dikkate alarak yapacaktır (Lin, 2004; Wakefield ve Blodgett, 1994).

Hizmet çevresi kavramı, iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar fiziksel hizmet çevresi ve sosyal hizmet çevresidir (Bai vd., 2008). Hizmetin sunulduğu ortam (bina, web sayfası, telefon hizmetleri vb), sahip olunan araç-gereç, hizmetin sunulduğu ortamın dizaynı/görsel yapısı vb. değişkenler fiziksel hizmet çevresini oluşturur (Leong, Ang ve Low, 1997; Belgin, 2010). Sosyal hizmet çevresi ise, hizmetlerin sunulduğu yerdeki sosyal ilişkiler, diğer müşterilerin yaklaşımı, çalışanların müşterilere yönelik davranışı gibi faktörlerden oluşur. Argan'ın

2009 da yapmış olduğu araştırmada, hizmetin dağıtımında rol oynayan personel ile ziyaretçilerin etkileşiminin, sanat galerisi ziyaretçilerinin aldıkları hizmeti değerlendirmelerinde önemli etkenler oldukları tespit edilmiştir.

Hizmet sektöründe hizmet çevresi, tüketicinin hizmeti değerlendirmesinde (özellikle kalite ve memnuniyet değerlendirmeleri) ön plana çıkan bir kavramdır (Brady ve Cronin, 2001). Sonuç olarak, günümüz tüketicisinin satın alma davranışında değerlendirmesi gereken fiziksel hizmet çevresi ve sosyal hizmet çevresi kavramları, tüketicinin güven ve bağlılık algılamalarında önemli bir rol oynamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Anket çalışması Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerinde, devlet kurumları bünyesinde çalışan personel üzerinde uygulanmak üzere tasarlanmıştır. Bu illerdeki bazı devlet kurumlarına, yapılacak anket hakkında ve anketin uygulanması için izin verilmesi hususunda bir yazı yazılmış veya yetkililerle yüz yüze görüşülmüştür. Geri dönüş yapan ve anketin uygulanmasını kabul eden kurumlara anketler gönderilmiş ve kendi bünyelerinde anketlerin personele dağıtımını kolayda örnekleme yöntemiyle sağlanmıştır. Ankete katılacak olan personelin seçiminde temel kriter, bireyin bir bankada hesabı olması ve kredi kartı kullanıyor olmasıdır. Bu illerde anketin uygulanması için, Balıkesir Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İzmit Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi, Derince Belediyesi kurumları seçilmiştir. Anket çalışması için, seçilen kurumlara resmi yazışma kanalıyla toplam 700 anket gönderilmiştir. Geri dönen anket sayısı 327 olmasına rağmen, yapılan incelemelerden sonra kullanılabilir anket sayısı 255 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılacak olan personelin birden fazla bankayla çalışması durumunda en yoğun çalıştığı bankayı seçmesi ve bu bankayı değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 1’de cevaplayıcıların hizmet satın aldıkları bankalara göre dağılımı, frekans tablosu olarak sunulmuştur.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldıkları Bankalara Göre Dağılımı

Banka İsmi	Frekans
Akbank	43
Bank Asya	11
City Bank	1
Denizbank	5
Finansbank	11
Fortis	1
Garanti Bankası	66

Halk Bankası	2
HSBC	5
Ing Bank	4
İş Bankası	30
Koçbank	1
Şekerbank	1
TEB	3
Türkiye Finans	1
Vakıfbank	22
Yapı Kredi Bankası	10
Ziraat Bankası	34
Cevapsız	4
Toplam	255

3.1 Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Fiyatın, ilk kez satın alma ve yeniden satın alma eylemlerinde tüketiciyi etkileyen önemli bir faktör olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Keaveney'in (1995) araştırmasına göre hizmet satın aldığı firmayı değiştiren tüketicilerin % 30'u, yüksek fiyat veya adil olmayan fiyat uygulamaları yüzünden değiştirme işlemini yaptıklarını bildirmişlerdir. Hava yolu şirketleri üzerinde yapılan başka bir araştırmada (Anuwichanont, 2011), algılanan fiyatın marka güveni üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada algılanan fiyat, parasal ve davranışsal olarak iki farklı şekilde ele alınmıştır. Parasal fiyat ürünü almak için ödenen parayı, davranışsal fiyat ise, harcanan zamanı, çabayı içerir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, parasal fiyatın marka güveni üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuş, ancak davranışsal fiyatın güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada (Grewal, Hardesty ve Iyer, 2004), fiyatın satın alma sonrası güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, fiyatın satın alma sonrası duyulan güven üzerinde bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürdeki araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada, tüketicinin fiyat algısının tüketici güveninin boyutları üzerindeki olası etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle geliştirilen hipotezler şöyledir:

H1: Algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk (dürüstlük) boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Algılanan fiyatın tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Algılanan fiyatın tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın modeli dikkate alındığında, tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu varsayılmıştır. Bu varsayım literatürde birçok araştırma tarafından desteklenmektedir (Guenzi, Johnson, Castaldo, 2009; Morgan ve Hunt, 1994; Sichtmann, 2007; Selnes, 1998; Yeniçeri ve Erten, 2008; Kantsperger ve Kunz, 2010). Yeniçeri ve Erten'in (2008) yaptıkları çalışmada, perakende sektöründe güven ve mağazaya sadakati arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır. Başka bir çalışmada (Kantsperger ve Kunz, 2010), güven, iki boyutlu olarak ölçülmüş ve bu boyutlar ile bağlılık arasındaki etki düzeyleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan güvenin alt boyutları, yardımseverlik ve doğruluk bileşenleridir. Yapılan analizler sonucunda yardımseverlik ile bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir etki bulunurken, doğruluk bileşeni ile bağlılık arasında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Guenzi, Johnson ve Castaldo çalışmasında (2009), satış görevlisine güven, perakende mağazaya güven ve perakende mağazanın kendi ürünlerine yönelik güven ile bağlılık arasındaki olası ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, satış görevlisine güven dışındaki diğer bileşenlerin bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırma kapsamında, tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4: Tüketici güveninin doğruluk (dürüstlük) boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Tüketici güveninin yeterlilik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Tüketici güveninin yardımseverlik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bu çalışmada, hizmet çevresinin güven ve bağlılık değişkenleri arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı (moderatör) etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. Literatür incelendiğinde, hizmetin sunulduğu çevrenin tüketici güvenini ve müşteri bağlılığı etkileyebilecek yapıda, önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bitner (1992), hizmet çevresinin, müşterinin bağlanma, araştırma yapma, firma ile ilişkiye devam etme, sadakat, harcama yapma, firmaya geri dönme davranışlarını doğuracağını öne sürmüştür. Auh 2005'teki çalışmasında, hizmeti sunanlar ile tüketicinin etkileşimi ve mağazanın atmosferinin algılanan performans üzerinden tüketici güvenini etkilediğini savunmuştur. Yazar, güvenden sonra ise, bağlılığın oluştuğunu öne sürmüştür. Yapılan analizler sonucunda yazarın öngördüğü ilişkiler doğrulanmıştır.

Başka bir çalışmada, Guenzi, Johnson ve Castaldo (2009), mağaza çevresinin satış personeli, mağaza ve perakendeci markalı ürünlere yönelik güven üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, mazağa çevresinin mağazaya yönelik güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, hizmet çevresinin güven ve bağlılık üzerindeki etkisinin ayrı ayrı ölçüldüğü saptanmıştır. Bu çalışmada ise, hizmet çevresinin iki alt boyutunun güven ve bağlılık arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı (moderatör) etkisinin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu etkiyi ölçmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H7: Tüketici güveninin doğruluk (dürüstlük) boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde fiziksel hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H8: Tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde fiziksel hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H9: Tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde fiziksel hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

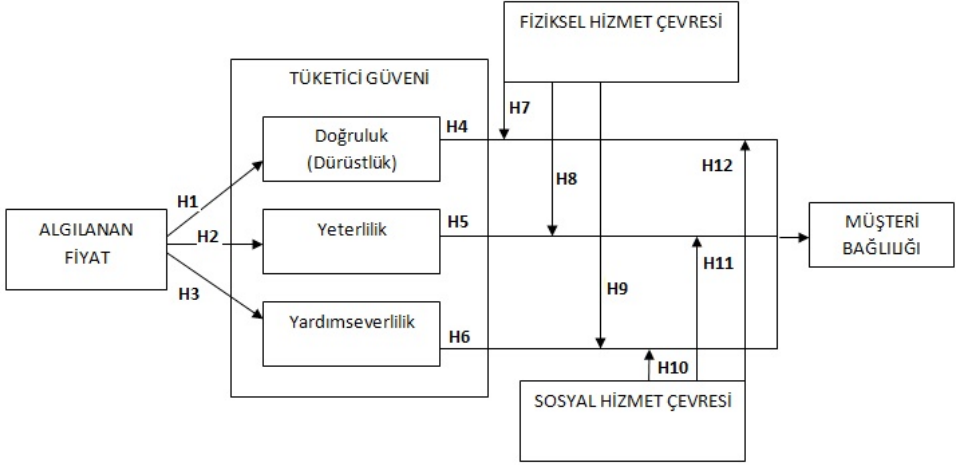
H10: Tüketici güveninin doğruluk (dürüstlük) boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde sosyal hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H11: Tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde sosyal hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H12: Tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde sosyal hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Devlet kurumlarında çalışan personel üzerinde ve bankacılık sektörüne ilişkin güven (alt boyutları dikkate alınarak) ve müşteri bağlılığına yönelik inceleme ilk defa bu çalışmada ele alınmıştır. Bu kişilerin seçilmesinin nedenlerinden birisi, ülkemizde neredeyse tüm bankaların devlet çalışanlarına yönelik çeşitli bankacılık ürünleri sunmalarıdır. Aynı zamanda, devlet personeli maaşlarını bankalar aracılığıyla almaktadır. Buradan hareketle, önemli oranda bankalarla ilişki içinde olan devlet personeli üzerinde araştırma yapma gerekliliği, bu çalışmanın çıkış noktalarından bir tanesidir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, bu çalışma için geliştirilen model şöyledir:



Şekil 1: Araştırmanın modeli

3.2 Verilerin Analizi

Veri analizi 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, cevaplayıcılara ilişkin demografik faktörlerin bazı tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. İkinci aşamada, araştırmada kullanılan ölçekleri tanımlayan bazı bilgiler ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Ölçeklerin literatüre uygunluğunu tespit etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. DFA, AMOS 16.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Son olarak, araştırmanın modeli temelinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Moderatör değişkenlerin hipotezlerinin test edilmesi için İlimlaştırıcı değişkenli çoklu regresyon (Moderated Multiple Regression) analizi kullanılmıştır. Regresyon analizleri SPSS 14.0 paket programı kullanılarak uygulanmıştır.

3.2.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu ve ailelerinin gelir seviyeleri ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Cevaplayıcıların % 30,83'ü kadın, yüzde 69,17'si erkektir. Cevaplayıcılara aylık ortalama gelirlerinin ne olduğu açık uçlu soru şeklinde sorulmuştur. Daha sonra ise, gelir değişkeni kategorik hale dönüştürülmüştür. Araştırmaya katılanların % 23,83'ünün aylık ortalama geliri 1000 TL veya bu rakamın altındadır. 1001 TL ile 2000 TL arasında aylık ortalama gelire sahip olanların oranı % 46,38 dir. 2001-3000 TL arası gelire sahip olanların oranı % 13,2 olarak belirlenmiştir. 3000 TL üzeri

aylık ortalama gelire sahip olan bireylerin oranı % 16,59 olarak tespit edilmiştir. Gelir değişkeninin ortalaması 1989,58 TL olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Yapısı

Cinsiyet			Aylık Ortalama Gelir		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	78	30,83	0 - 1000	56	23,83
Erkek	175	69,17	1001 - 2000	109	46,38
Toplam	253	100	2001 - 3000	31	13,2
Eğitim Durumu			Yaş		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
İlköğretim	19	7,5	18 - 25	68	28,81
Lise	70	27,55	26 - 33	73	30,93
Üniversite	158	62,20	34 - 41	56	23,73
Master/Doktora	7	2,75	42 - 49	28	11,86
Toplam	254	100	50 ve üzeri	11	4,66
Medeni Durum			Toplam	236	100
	Frekans	Yüzde			
Bekar	97	38,5			
Evlü	150	59,52			
Dul/Boşanmış	5	1,98			
Toplam	252	100			

Cevaplayıcıların % 62,20'si Üniversite, % 27,55'i Lise, % 7,5'i İlköğretim ve % 2,75'i Yüksek lisans/Doktora mezunudur. Yaş değişkeni açık uçlu soru şeklinde sorulmuş ve daha sonra kategorik hale getirilmiştir. Cevaplayıcıların % 59,74'ü 18-33 yaş arasında, % 35,59'u 34-49 yaş arasında, % 4,66'si ise 50 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların yaş ortalaması 32,08 dir. Katılımcıların %59'52'si evli, % 40,48'i bekârdır.

3.2.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

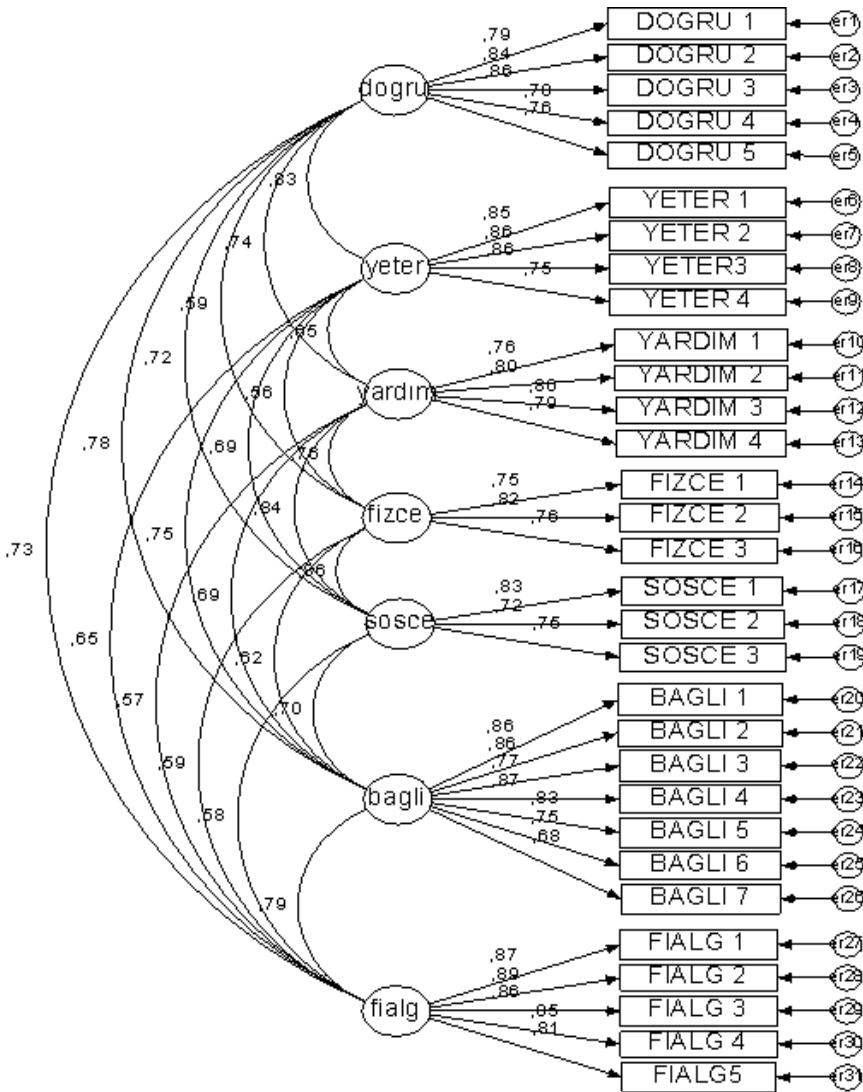
Araştırmada kullanılan Müşteri Bağlılığı ölçeği (BAGLI), De Ruyter, Wetzels ve Bloemer, (1998) tarafından geliştirilmiş ve Dimitriades (2006)'da ölçeği 7 soru haline getirerek son şeklini vermiştir. Tüketici Güveni ölçeği, doğruluk/dürüstlük (DOGRU), yeterlilik (YETER) ve yardımseverlik (YARDIM) üç alt boyutuyla Casalo, Flavian ve Guinaltı (2007) tarafından 13 soru olarak geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Fiziksel Hizmet Çevresi (FIZCE) ve Sosyal Hizmet Çevresi (SOSCE) alt boyutlarından ve 6 sorudan oluşan Hizmet Çevresi ölçeği ilk defa, Bai vd. tarafından 2008 yılında kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan Algılanan Fiyat (FIALG) değişkeni, Grewal, Monroe ve Krishnan'ın 1998'deki çalışmalarında geliştirdikleri 4, Turan ve Çolakoğlu'nun 2009 yılındaki çalışmalarından alınan 1 soru ile toplam 5 soru kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2.2.1 Ölçeklerin Geçerlilik Ve Güvenilirliği

Araştırmada 4 farklı ana değişken kullanılmıştır. Bu değişkenleri ölçmede kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği tespit

edilmiştir. Ancak, ölçeklerin hepsinin bir arada kullanılması, ilk defa böyle bir örneklem üzerinde çalışılması, soruların birçoğunun Türkçeye çevrilmesi ve bazı ölçeklere bir takım soruların eklenmesi nedeniyle tekrar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir.

Bu nedenlerden ötürü, faktör yapılarının ölçeklerin diğer çalışmalarda öngörüldüğü şekliyle dağılıp dağılmayacağını tespit etmek amacıyla AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 2’de DFA’ya ilişkin model ve elde edilen sonuçlar yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

$\chi^2=881,545$ $SD=407$ $\chi^2/SD=2,166$ $RMR=0,52$ $SRMR=0,40$ $GFI=0,821$
 $CFI=0,93$ $IFI=0,93$ $NFI=0,88$ $RMSEA=0,068$

Model uyum değerlerine bakıldığında, oluşturulan modelin doğrulandığı görülmektedir. X^2/SD , RMR ve $SRMR$ değerleri mükemmel uyumu göstermektedir. $RMSEA$ ve IFI değerleri kabul edilebilir düzeyde uyum göstermektedir. GFI , CFI ve NFI uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeye oldukça yakın oldukları gözlemlenmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011; Bayram, 2010) Ayrıca, soruların faktör yükleri 0,885 ile 0,677 değerleri arasında değişmektedir. Maddelerin faktör yükleri her bir faktör özelinde ayrı ayrı incelendiğinde, ortaya çıkan bu yüksek faktör yükleri tüm faktörlerin yakınsama (convergent) geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, her bir sorunun değişkenleri açıklama gücünün oldukça yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Şencan, 2005).

Modeldeki sonuçlara göre (modifikasyon indisleri), bazı düzenlemelerin yapılması sonucu uyum değerlerinde bir takım iyileşmelerin ortaya çıkacağı anlaşılmaktadır. Doğruluk 4 ile Doğruluk 5; Algılanan Fiyat 1 ile Algılanan Fiyat 4; Müşteri Bağlılığı 1 ile Müşteri Bağlılığı 2; Müşteri Bağlılığı 1 ile Müşteri Bağlılığı 7; Müşteri Bağlılığı 3 ile Müşteri Bağlılığı 6; Müşteri Bağlılığı 6 ile Müşteri Bağlılığı 7 soruları arasında bir bağlantı kurulması modeldeki uyumu daha da iyileştirecektir. Bu soruların cevaplayıcılar nazarında benzer algılanması sonucu aralarında bağ kurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, başka bir çalışmada, başka bir örneklem üzerinde sözü geçen bağların kurulması ile daha farklı ve daha iyi uyum değerlerine sahip bir model ortaya çıkabilir.

Bu çalışmada elde edilen uyum değerlerine göre, ölçeğin faktör dağılımları daha önceki çalışmalarla uyum göstermektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin geçerliliği hakkında bir kanıt oluşturmaktadır (Şencan, 2005). Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 3’de güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

TÜKETİCİ GÜVENİ (DOĞRULUK)		MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	
DOGRU 1	0,897	BAGLI 1	0,932
DOGRU 2		BAGLI 2	
DOGRU 3		BAGLI 3	
DOGRU 4		BAGLI 4	
DOGRU 5		BAGLI 5	
TÜKETİCİ GÜVENİ (YETERLİLİK)		BAGLI 6	
YETER 1	0,899	FİZİKSEL HİZMET ÇEVRESİ	
YETER 2		FIZCE 1	0,819
YETER 3		FIZCE 2	
YETER 4		FIZCE 3	

TÜKETİCİ GÜVENİ (YARDIMSEVERLİK)		SOSYAL HİZMET ÇEVRESİ	
YARDIM 1	0,868	SOSCE 1	0,816
YARDIM 2		SOSCE 2	
YARDIM 3		SOSCE 3	
YARDIM 4			
ALGILANAN FİYAT		TÜM ÖLÇEKLERE İLİŞKİN CRONBACH ALPHA	
FIALG 1	0,926	0,966	
FIALG 2			
FIALG 3			
FIALG 4			
FIALG 5			

Ölçek güvenilirliği ile ilgili analiz sonuçlarına bakıldığında, her bir ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,932 ile 0,816 arasında değişmektedir. Ayrıca, tüm ölçeklerin toplam Cronbach Alpha değeri 0,966 ile kabul edilebilir seviyenin (0,70) oldukça üstündedir. (Büyüköztürk, 2006)

3.3. Araştırma Modelindeki İlişkilere Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle algılanan fiyat değişkeni ile tüketici güveninin her bir boyutu arasında sırasıyla regresyon modelleri kurulmuş ve bu modeller ayrı ayrı test edilmiştir. Daha sonra ise, tüketici güvenin alt boyutları ile müşteri bağlılığı arasında tek bir regresyon modeli kurulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak, tüketici güveninin her bir boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler üzerinde hizmet çevresinin alt boyutlarının ılımlatıcı (moderatör) etkisi incelenmiştir. İlimlatıcı etkinin analiz edilmesi için, Moderated Multiple Regression analizi yapılmıştır.

3.3.1 Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveninin Alt Boyutları Arasındaki İlişkilerin Test Edilmesi

Algılanan fiyat değişkeni tüketici güvenin doğruluk, yeterlilik ve yardımseverlik boyutları ile sırasıyla ilişkilendirilmiş ve bu ilişkiler kurulan regresyon modelleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveninin Boyutları Arasındaki İlişkilere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	T değeri	Anlamlılık düzeyi	Durbin Watson
Algılanan Fiyat (FIALG)*Doğruluk (DOGRU)	,669	14,309	0,001	1,995
F = 204,751 Anlamlılık=0,001 R ² = ,447				
Algılanan Fiyat (FIALG)*Yeterlilik (YETER)	,612	12,309	0,001	1,983
F = 151,521 Anlamlılık=0,001 R ² = ,375				
Algılanan Fiyat (FIALG)*Yardımseverlik (YARDIM)	,517	9,615	0,001	2,069
F = 92,451 Anlamlılık=0,001 R ² = ,268				

Algılanan fiyat değişkeni doğruluk alt boyutunun %44,7'sini açıklamaktadır. F değerlerinin ve t değerlerinin anlamlı çıkması sonucu aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırma modelindeki H1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan fiyat değişkeninin yeterlilik alt boyutunu açıklama oranı (R^2) %37,5 tir. Bunun yanı sıra, F ve t değerlerine bakıldığında, iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, tablodaki değerler (R^2 , F, t) incelendiğinde, algılanan fiyat ile yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Algılanan fiyat değişkeni yardımseverlik boyutunun %26,8'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, H3 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Tablo 4'de kurulan her bir regresyon modeli için Durbin Watson değerleri incelendiğinde, bulunan sonuçların “ $du \leq d < 4-du$ ” aralığında olduğundan otokorelasyonun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.2 Tüketici Güveninin Alt Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Test Edilmesi

Tüketici güveninin tüm boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik tek bir regresyon modeli geliştirilmiştir. Üç alt boyutun hep birlikte müşteri bağlılığı değişkeninin ne kadarını açıkladığı ve varsa ilişkilerin anlamlı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 5'de tüketici güveninin alt boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Tüketici Güveninin Boyutları İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkilere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	T değerleri	Anlamlılık	Durbin Watson
	B	Std. Hata	Beta			
DOGRU	,347	,076	,311	4,581	,001	1,804
YETER	,353	,066	,333	5,341	,001	
YARDIM	,244	,064	,211	3,800	,001	

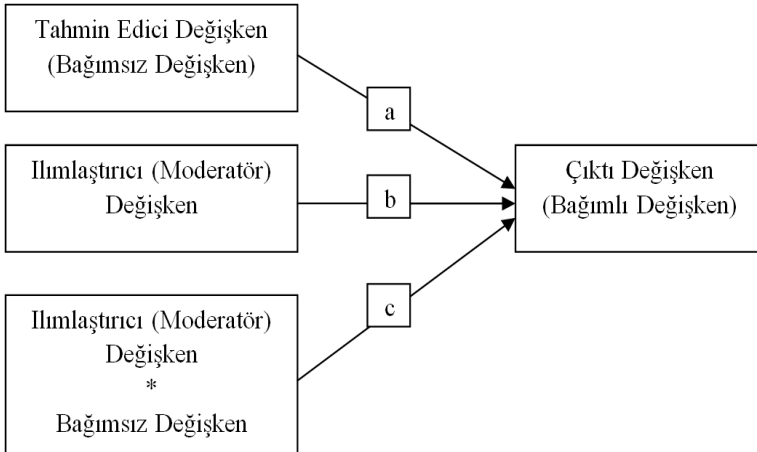
Bağımlı Değişken: BAGLI $R^2= ,571$ $F= 111,354$ Anlamlılık= 0,001

Tablo 5 incelendiğinde, F değerinin anlamlı çıkması tüm modelin uygunluğu hakkında ipucu verirken, modeldeki T değerlerinin anlamlı çıkması her bir alt boyutun müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini anlamlı kılmaktadır. Bu bağlamda, tüketici güveninin alt boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, H4, H5, H6 hipotezleri kabul edilmektedir. Regresyon modeline göre üç alt boyutun müşteri bağlılığını açıklama gücü toplamda

%57,1 olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra, yeterlilik boyutu - müşteri bağlılığına etki anlamında- diğer boyutlardan daha fazla bir öneme sahiptir. En az öneme sahip olan alt boyut ise yardımseverlik boyutudur. Doğruluk boyutunda 1 birimlik artış müşteri bağlılığını 0,347 miktarında, yeterlilik boyutundaki 1 birimlik artış müşteri bağlılığını 0,353 miktarında, yardımseverlik boyutundaki 1 birimlik artış müşteri bağlılığını 0,244 miktarında artırmaktadır. Güvenin üç boyutu ve bağlılık arasındaki etkiyi belirlemeye yönelik kurulan regresyon modeli incelendiğinde, 1,804 olarak hesaplanan Durbin Watson değerine göre otokorelasyonun olmadığı söylenebilir.

3.3.3 Hizmet Çevresinin Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Moderatör Etkisinin Analiz Edilmesi

Moderatör değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü etkileyen nicel veya nitel değişkenlerdir (Baron ve Kenny, 1986). Şekil 1’de Baron ve Kenny, moderatör değişkenin bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini açıklamıştır. Tahmin edici (bağımsız) değişken ile çıktı (bağımlı) değişken arasındaki ilişkiyi gösteren yolu “a” ile ifade etmişlerdir. Moderatör değişken ile çıktı (bağımlı) değişken arasındaki ilişkiyi gösteren yolu “b” ile göstermeye çalışmışlardır. Son olarak, moderatör değişkenin etkisini göstermek için, moderatör değişken ile bağımsız değişkenin çarpımı (karşılıklı etkileşim) ile yeni bir değişken oluşturmuşlardır. Bu yeni değişken ile bağımlı değişken arasında çizilen yolu “c” ile ifade etmişlerdir.



Kaynak: Baron ve Kenny, 1986

Şekil 3: Moderatör Değişkenlerin Test Edilmesine Yönelik Model

Moderatör değişkene ilişkin hipotez, eğer yeni oluşturulan karşılıklı etkileşim değişkeninin etkisi anlamlıysa desteklenir. Bağımsız değişken ve moderatör değişkenin anlamlı çıkması, moderatör hipotezi test etme ile direkt olarak ilgili değildir (Baron ve Kenny, 1986). İlişki yeni oluşturulan değişkenin etkisinin anlamlılığı üzerine kuruludur (Baron ve Kenny, 1986; Demir ve Okan, 2009).

Bundan sonraki aşamada hizmet çevresinin iki alt boyutunun, tüketici güveni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki moderatör (ılımlatıcı) etkisi incelenecektir. Ancak her bir moderatör etkinin modeli teker teker çizilmeyecek, Şekil 3'teki model her birisi için referans kabul edilecektir.

3.3.3.1 Fiziksel Hizmet Çevresinin Tüketici Güveninin Boyutları İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerindeki Moderatör Etkisinin Analizi

Tüketici güveni değişkeninin üç alt boyutu için, ayrı ayrı fiziksel hizmet çevresinin moderatör etkisi analiz edilmiştir. İlk olarak tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki moderatör etkiye bakılmıştır. Analiz sonuçları tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Doğruluk Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Üzerinde Fiziksel Hizmet

Model	Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	R ²	F
		B	Std. Hata	Beta				
1	DOGRU	.777	.051	.695	15,388	.001	0,483	236,786*
2	DOGRU	.640	.056	.573	11,456	.001	0,528	141,060*
	FIZCE	.250	.051	.244	4,889	.001		
3	DOGRU	.325	.144	.290	2,247	.026	0,539	97,628*
	FIZCE	-.081	.149	-.080	-.547	.585		
	DOGRU*FIZCE	.100	.042	.536	2,368	.019		

Bağımlı Değişken: BAGLI

*Anlamlılık= 0,001

Analiz üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasında bir regresyon modeli kurulmuştur. Bu model anlamlı (F=236,7786; Anlamlılık=0,001) çıkmıştır. Bu modele göre, doğruluk boyutu müşteri bağlılığının %48,3'ünü açıklamaktadır. İkinci aşamada, modele fiziksel hizmet çevresi boyutu eklenmiştir. Bu eklenti sonunda model yine anlamlı çıkmış ve modelin müşteri bağlılığını açıklama gücü (R²=0,528) artmıştır. Böylece, fiziksel hizmet çevresinin müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Son aşamada ise, doğruluk ve fiziksel hizmet çevresinin etkileşimi olan yeni değişken modele eklenmiştir. Ortaya çıkan yeni model bir bütün olarak anlamlı (F=97,628;

Anlamlılık=0,001) çıkmıştır. Baron ve Kenny'e göre, bağımsız değişken (doğruluk) ile moderatör değişkenin (fiziksel hizmet çevresi) etkileşimi olan yeni değişkenin (DOGRU*FIZCE) eklendiği model anlamlı çıkıyorsa ve DOGRU*FIZCE değişkeninin t değerleri anlamlı çıkıyorsa moderatör hipotez kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında H7 hipotezi kabul edilmektedir. Fiziksel hizmet çevresinin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi modere ettiği (ılımlaştırdığı) söylenebilir.

Tüketici güvenin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde fiziksel hizmet çevresinin moderatör etkisi tablo 7'de incelenmiştir.

Tablo 7: Yeterlilik Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Üzerinde Fiziksel Hizmet Çevresinin Moderatör Etkisi

Model	Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	R ²	F
		B	Std. Hata	Beta				
1	YETER	,723	,049	,683	14,874	,001	0,467	221,237*
2	YETER	,589	,052	,556	11,236	,001	0,522	137,584*
	FIZCE	,273	,051	,268	5,407	,001		
3	YETER	,232	,140	,219	1,658	,099	0,536	96,615*
	FIZCE	-,078	,137	-,076	-,568	,570		
	YETER*FIZCE	,110	,040	,597	2,746	,006		

Bağımlı Değişken: BAGLI

*Anlamlılık= 0,001

Model 1'de yeterlilik boyutunun müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiş pozitif ve anlamlı bir etkinin var olduğu ortaya çıkmıştır (F=221,237; Anlamlılık=0,001). Model 2'de fiziksel hizmet çevresi değişkeninin müşteri bağlılığı üzerindeki etki düzeyi incelenmeye çalışılmıştır. Buna ilişkin regresyon modeli anlamlı (F=137,584; Anlamlılık=0,001) çıkmıştır. Yeterlilik ve fiziksel hizmet çevresi değişkenlerinin müşteri bağlılığını açıklama gücü (R²= 0,522) artış göstermiştir. Model 3'te ise moderatör hipotez analiz edilmeye çalışılmıştır. Yeterlilik ve fiziksel hizmet çevresinin etkileşimi olan yeni değişkenin (YETER*FIZCE) müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi anlamlı (anlamlılık= 0,006) çıkmıştır. Bu sonuç, fiziksel hizmet çevresinin yeterlilik ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi modere ettiğini (ılımlaştırdığını) göstermektedir. Böylece H8 hipotezinin kabul edildiği sonucuna varılmaktadır.

Müşteri bağlılığı ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasındaki ilişkinin fiziksel hizmet çevresi tarafından modere edilip edilmediği tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Yardımseverlik Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Üzerinde Fiziksel Hizmet Çevresinin Moderatör Etkisi

Model	Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	R ²	F
		B	Std. Hata	Beta				
1	YARDIM	,700	,058	,605	12,077	,001	0,366	145,845*
2	YARDIM	,519	,073	,448	7,059	,001	0,401	84,339*
	FIZCE	,250	,065	,245	3,854	,001		
3	YARDIM	,151	,155	,130	,972	,332	0,418	60,018*
	FIZCE	-,226	,188	-,222	-1,201	,231		
	YARDIM*FIZCE	,130	,048	,724	2,686	,008		

Bağımlı Değişken: BAGLI

*Anlamlılık= 0,001

Üç aşamalı yapılan regresyon analizi sonucunda her üç modelinde ayrı ayrı kabul edildiği F değerleri (model 1= 145,845; model 2= 84,339 ve model 3= 60,018) ve anlamlılık (tüm modellerde 0,001 düzeyinde) düzeyleri incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Fiziksel hizmet çevresinin yardımseverlik ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediği YARDIM*FIZCE değişkeninin modelde anlamlı olup olmadığına bağlıdır. Bu değişken incelendiğinde anlamlılık düzeyi 0,008 çıkmaktadır. Doğal olarak, bu sonuçlara göre, fiziksel hizmet çevresinin moderatör (ılımlatırıcı) etki yaptığı ve H9 hipotezinin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

3.3.3.2 Sosyal Hizmet Çevresinin Tüketici Güveninin Boyutları İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerindeki Moderatör Etkisinin Analizi

Sosyal hizmet çevresi boyutunun tüketici güveni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki moderatör etkisi tüketici güveninin 3 alt boyutu dikkate alınarak ayrı ayrı incelenmiştir. Her bir alt boyutun müşteri bağlılığına yönelik ilişki üzerindeki sosyal hizmet çevresinin moderatör etkisi ayrı ayrı regresyon modelleri kurularak ölçülmeye çalışılmıştır. Doğruluk boyutuna yönelik modelin regresyon sonuçları tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Doğruluk Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Üzerinde Sosyal Hizmet Çevresinin Moderatör Etkisi

Model	Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	R ²	F
		B	Std. Hata	Beta				
1	DOGRU	,777	,051	,695	15,388	,001	,483	236,786*
2	DOGRU	,601	,062	,538	9,749	,001	,524	138,801*
	SOSCE	,298	,064	,256	4,644	,001		
3	DOGRU	,257	,181	,230	1,419	,157	,532	95,030*
	SOSCE	-,011	,166	-,010	-,069	,945		
	DOGRU*SOSCE	,097	,048	,523	2,021	,044		

Bağımlı Değişken: BAGLI

*Anlamlılık= 0,001

Üç modelde ayrı ayrı incelendiğinde, her birinin anlamlı olduğu F değerleri ve anlamlılık düzeyinden (0,001) anlaşılmaktadır. Moderatör etkinin olup olmadığının anlaşılması için, bağımsız değişken ile moderatör değişkenin ilişkilendirildiği yeni oluşturulan değişkenin (DOGRU*SOSCE) anlamlı olup olmadığına bakmak yeterlidir. DOGRU*SOSCE değişkeninin anlamlılık seviyesi 0,044 tür. Bu nedenle, doğruluk alt boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde sosyal hizmet çevresinin moderatör etkisinin varlığından söz edilebilir. Bu noktada H10 hipotezi kabul edilir.

Sosyal hizmet çevresinin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki moderatör etkisi H11 hipotezi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için bir regresyon modeli geliştirilmiştir. Regresyon modelinin sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Yeterlilik Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Üzerinde Sosyal Hizmet Çevresinin Moderatör Etkisi

Model	Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	R ²	F
		B	Std. Hata	Beta				
1	YETER	,723	,049	,683	14,874	,001	,467	221,237*
2	YETER	,547	,058	,516	9,504	,001	,518	135,197*
	SOSCE	,327	,063	,281	5,166	,001		
3	YETER	,115	,171	,109	,676	,500	,531	94,737*
	SOSCE	-,023	,145	-,020	-,161	,872		
	YETER*SOSCE	,120	,045	,644	2,680	,008		

Bağımlı Değişken: BAGLI

*Anlamlılık= 0,001

Üç modelde incelendiğinde, her bir modelin bağımlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (anlamlılık=0,001) ve bağımlılığı açıklama gücünün (R²; ,467; ,518; ,531) giderek arttığı gözükülmektedir. YETER*SOSCE değişkeninin anlamlı olması moderatör etkinin var olduğunu göstermektedir. Üçüncü model incelendiğinde YETER*SOSCE değişkeninin anlamlılık düzeyi 0,008 olarak gerçekleşmiştir. Bu noktada, H11 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Ayrıca modele YETER*SOSCE değişkeninin katılması ile birlikte modelin açıklama gücünde anlamlı bir artış olmuştur. Bu nedenle, sosyal hizmet çevresinin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı bir etkisinin var olduğu söylenebilir.

Tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde sosyal hizmet çevresinin moderatör (ılımlaştırıcı) etkisinin olup olmadığı H12 hipotezi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla YARDIM*SOSCE

isimli yeni bir değişken oluşturularak bir regresyon modeli geliştirilmiş ve bu model yordanarak Tablo 11’de elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 11: Yardımseverlik Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Üzerinde Sosyal Hizmet Çevresinin Moderatör Etkisi

Model	Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	R ²	F
		B	Std. Hata	Beta				
1	YARDIM	,700	,058	,605	12,077	,001	,366	145,846*
2	YARDIM	,439	,079	,379	5,582	,001	,417	90,056*
	SOSCE	,372	,079	,319	4,701	,001		
3	YARDIM	,077	,190	,066	,404	,686	,427	62,314*
	SOSCE	-,003	,195	-,003	-,015	,988		
	YARDIM*SOSCE	,109	,052	,595	2,097	,037		

Bağımlı Değişken: BAGLI

*Anlamlılık= 0,001

Moderatör hipotezlerin kabul edilmesi için yeni oluşturulan değişkenin (YARDIM*SOSCE) anlamlı olması yeterlidir. Bu değişkenin anlamlılık düzeyi incelendiğinde, 0,037 seviyesinde anlamlılığa sahip olduğu ve bu nedenle moderatör hipotezin kabul edildiği söylenebilir. Bu sonuçlara göre, yardımseverlik ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde sosyal hizmet çevresinin anlamlı bir ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, temel olarak, bankacılık sektöründe tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun dışında, tüketicilerin satın aldıkları hizmetler için ödedikleri fiyatlara yönelik değerlendirmelerinin tüketici güvenini nasıl etkilediğini analiz etmek bu çalışmanın irdelediği başka bir konudur. Ayrıca, hizmetlerin sunulduğu çevrenin tüketici güveni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği bu araştırmada göz önünde bulundurulmuş başka bir amaçtır.

Her devlet kurumu maaş ödemelerini çeşitli bankalar aracılığıyla yapmaktadır. Ayrıca personelin maaşını aldığı bankalar veya diğer bankalar devlet çalışanları için çeşitli bankacılık hizmetlerine yönelik kampanyalar düzenlemekte ve özel ürünler geliştirmektedir. Bu nedenler neticesinde, devlet çalışanları üzerine araştırma yapma gerekliliği, bu çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu amaçla, bu çalışma üç farklı ilde yaşayan ve belirli devlet kurumlarında çalışan personel üzerinde uygulanmak üzere tasarlanmış ve hayata geçirilmiştir.

Literatürde geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilen ölçekler bu araştırmada kullanılmış ve ölçekler ilk defa bu şekilde bir araya getirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçeklerin çalışmada seçilen örnekleme uygun olduğu ve literatürle paralel sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, DFA sonucu ortaya çıkan başka bir durumda, modifikasyon indislerine göre araştırmada kullanılan ölçeklerin bazı düzeltmeler yapıldıktan sonra daha iyi bir sonuç vereceğidir. Buradan hareketle, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yeni bir örnekleme, başka bir sektörde uygulanması ve modifiye edilmiş faktör yapısının yeniden analiz edilmesi ölçeklerin Türkiye’de uygulanabilirliğine katkı sağlayacaktır.

Tüketicilerin satın aldıkları hizmetlere yönelik parasal maliyetleri bu araştırmada algılanan fiyat değişkeni ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın modeli göz önünde bulundurulduğunda, algılanan fiyatın tüketici güveni üzerindeki etkisi, tüketici güveninin alt boyutları düzeyinde ölçülmüştür. Tüketiciler - sadece hizmet sektöründe değil, tüm alanlarda- satın aldıkları ürünlerin fiyatını pahalı, ucuz ve normal veya ödediğim paraya değer, değmez ve ne karşılıyor ne karşılmıyor olarak değerlendirmektedirler. Ancak bu değerlendirmeleri kendi gelirlerinin yanı sıra, satın aldıkları hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine (beklentilerine) göre yapmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin, hizmetlerin fiyatlarını belirlerken, tüketicilerin bu değerlendirmelerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tüketici güveninin alt boyutları ile algılanan fiyat ilişkisi incelendiğinde, satın alınan bankacılık hizmetlerine yönelik fiyat algısının (EFT, havale vb. işlemlerde kesilen işlem ücreti, kredi kullanıldığında alınan faiz ve diğer ücretler, kullanılan kartlardan kesilen yıllık aidat ve diğer ücretler gibi tüketiciye yansıtılan ücretlere yönelik algı) her bir alt boyut üzerinde etkisinin olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Özellikle güvenin doğruluk boyutu ile fiyat arasındaki etki diğerlerine göre daha fazladır. Sonuç olarak, bankaların sundukları hizmetleri fiyatlandırırken tüketicilerin değerlendirmelerini dikkate almaları gerekmektedir. Tamamen güven üzerine kurulu bankacılık sektöründe, tüketicilerin ödedikleri ücretler bankaya olan güvenlerini belirleyen önemli faktörlerdendir. Bu sektördeki yöneticilerin tutundurma faaliyetlerinde ve uygulamalarında tüketicinin fiyat algısını dikkate almaları, bu çalışmanın uygulayıcılar için önerebileceği tavsiyelerden bir tanesidir.

Çalışmada üzerinde durulan bir diğer nokta, tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisidir. Yapılan analizler neticesinde, müşteri bağlılığı oluşması için tüketici güveninin kazanılmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu

sonuç yapılan diğer araştırmalarla (Guenzi, Johnson, Castaldo, 2009; Morgan ve Hunt, 1994; Sichtmann, 2007; Selnes, 1998; Yeniçeri ve Erten, 2008; Kantsperger ve Kunz, 2010) paralellik göstermektedir. Boyutların müşteri bağlılığına etkileri incelendiğinde, yeterlilik boyutunun diğer iki boyuttan daha fazla öneme sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bağlı müşteriler elde etmede, doğruluğun yardımseverlikten daha etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bankacılık sektöründe güvenin hayati derecede öneme sahip olduğu herkesçe bilinen bir durumdur. Güvenin kazanılması için işletmelerin, önem sırasına göre, sorumluluklarını yerine getirebilecek teknik, bilgi ve iletişimsel alt yapıya sahip olmaları (yeterlilik), doğru ve açık beyanda bulunmaları (doğruluk), tüketicilere iyi niyetli davranmaları, yardımsever tutum içinde olmaları (yardımseverlik) gerekmektedir. İşletmeler kendilerine bağlı müşteriler olmasını istiyorlarsa tüm eylemelerini tüketici güvenini kazanmaya yönelik düzenlemeli ve uygulamalıdır.

Araştırmanın modelinde irdelenen bir diğer nokta, hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisidir. Hizmet çevresinin moderatör etkisi, tüketici güveni ve müşteri bağlılığı ilişkisi üzerinde analiz edilmiştir. Hizmet çevresi iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar fiziksel ve sosyal hizmet çevresidir. Analiz yapılırken tüketici güveninin üç alt boyutu için fiziksel ve sosyal hizmet çevresinin moderatör etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır. Yapılan analizler neticesinde, her bir alt boyutun müşteri bağlılığı ile olan ilişkisini fiziksel ve sosyal hizmet çevresinin ılımlaştırdığı görülmüştür. Tüketici güveninin doğruluk, yeterlilik ve yardımseverlik boyutlarının müşteri bağlılığı ile ilişkili olduğu ancak bu ilişkinin ortaya çıkmasında hizmetin sunulduğu fiziksel (hizmetin sunulduğu ortam, sahip olunan araç-gereç, hizmetin sunulduğu ortamın dizaynı/görsel yapısı vb.) ve sosyal (hizmetlerin sunulduğu yerdeki sosyal ilişkiler, diğer müşterilerin yaklaşımı, çalışanların müşterilere yönelik davranışı vb.) çevrenin düzenleyici etkiye (belirleyici) sahip olduğu bu çalışmada ulaşılan başka bir sonuçtur. Bankaların hizmet sundukları binalar ve diğer ortamlar (internet, telefon) tüketicilerin banka hizmetlerini değerlendirmede önemli araçlardır. Bu ortamların görselliği ve hizmete ulaşmadaki avantajları güvenin oluşmasında tüketicileri etkileyen etkenlerdir. Ayrıca çalışanların tutumu ve hizmetin sunulduğu ortamın sosyal anlamda sıcaklığı tüketicileri cezbeden ve güveni belirleyen başka bir faktördür. Sonuç olarak, bankalar hizmetin sunulduğu ortamları fiziksel, görsel ve sosyal olarak tüketici güvenini sağlayacak şekilde düzenlemeliler.

Bu araştırma üç farklı ilde, belirli devlet kurumlarında kolayda örnekleme yolu ile seçilen bireyler üzerinde sadece bankacılık hizmetleri yönelik tasarlanmış

ve uygulanmıştır. Tüm hizmet sektörüne bu sonuçları kullanarak bir genelleştirme yapmak mümkün değildir. Rastgele seçilmiş daha büyük bir örneklem üzerinde, gerek bankacılık gerek farklı bir sektörde yapılacak uygulamalar genelleştirilebilir sonuçlar verebilir.

KAYNAKÇA

Argan, M. T., (2009) “Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol: 9, Sayı/No: 1, s. 1-18

Anuwichanont, J., (2011) “The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in The Airline Context”, *Journal of Business & Economics Research*, Sep 201, 9/9, s. 37-49

Auh, S., (2005) “The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust”, *The Journal of Services Marketing*, 19/2, s. 81-92

Bai, C., Lai F., Chen Y. ve Hutchinson J., (2008) “Conceptualising The Perceived Service Quality of Public Utility Services: A Multi-Level, Multi-Dimensional Model”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(10), s.1055-1070

Baron, R. M. ve Kenny D. A., (1986) “The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), s.1173-1182

Barutçu, S. (2007) “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. IX , S.1, s.349-372

Bateson, E. G. J., (1995) “Managing Service Marketing”, *The Dryden Press*, Third Edition, London

Bayram, N., (2010) “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları”, *Ezgi Kitabevi*, Bursa

Bettman, J. R., (1973) “Perceived Price and Product Perceptual Variables”, *Journal of Marketing Research*, Vol. X (February), s.100-102

Bitner, M. J., (1992) “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, s. 57-71

Bitner, M. J., (1995) “Sevicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, Edi: Bateson EG. J, (1995) “Managing Service Marketing”, *The Dryden Press*, Third Edition, London

Brady, M. K. ve Cronin J. J. Jr., (2001) “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, 65 (July), s.34-49

Broeckelmann, P. ve Groeppel-Klein A., (2008) “Usage of Mobile Price Comparison Sites at The Point of Sale And Its Influence on Consumers’ Shopping Behaviour”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, (May), s.149–166

- Büyüköztürk, Ş., (2006) “Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”, *Pegem Yayıncılık*, 6. Baskı, Ankara
- Casalo, V. L., Flavian C. ve Guinaliu M., (2007) “The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in The Development of Online Banking”, *Online Information Review*, Vol. 31, No. 5, s.583-603
- Castaldo, S., (2007) “Trust in Market Relationships”, *Edward Elger Publishing*, Northampton USA
- Chu, M. K., (2009) “The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty”, *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 14, Num. 2, March, s.98-103
- Çabuk, S. ve Orel D. F., (2008) “Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, s.103-116
- Çakmak, E., Bozkurt E., Aksu H. ve Emsen Ö. S., (2011) “Türkiye’de Hizmet Ticareti ve Ekonomik Büyüme İlişkisi”, *Sosyo Ekonomi*, Temmuz-Aralık, s.21-39
- Çatı, K. ve Baydaş A., (2008) “Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Kalitesi”, *Asil Yayın Dağıtım*, Ankara
- Çatı, K. ve Koçoğlu M. C., (2008) “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, s.167-189
- Darian, C. J., Wiman R. A. ve Tucci A. L., (2005) “Retail Patronage Intentions: The Relative Importance of Perceived Prices and Salesperson Service Attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, s.15–23
- Davis, R., Sajtos L. ve Chaudhri A. A., (2011) “Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?”, *Contemporary Management Research*, Vol. 7, No. 4, December, s. 245-270
- De Ruyter, K., Wetzels M. ve Bloemer J., (1998) “On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, s.436-453
- Demir, H. ve Okan T., (2009) “Teknoloji, Örgüt Yapısı Ve Performans Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), s. 57-72
- Dick, A.S. ve Basu K., (1994) “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, s. 99-113
- Dimitriades, S. Z., (2006) “Customer Satisfaction, Loyalty And Commitment in Service Organizations”, *Management Research News*, Vol. 29, No. 12, s.782-800
- Doney, P. M. ve Cannon J. P., (1997) “An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61(April), s.35– 51.
- Dos Santos, C. P. ve Fernandes D. H., (2008) “Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery”, *Brazil Administration Review*, Curitiba, July/Sept, V. 5, N. 3, Art. 4, s. 225-244

Fatkurrohman, M. D., (2011) “The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model”, *Engineering and Technology*, 76, s.845-849
Ferreira, D. A., Avila M. G. ve Faria M. D., (2010) “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Perception of Price”, *Social Responsibility Journal*, Vol: 6, No: 2, s. 208-221

Ganesan, S., (1994) “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, s.1-19

Gefen, D., (2000) “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust”, *Omega: The International Journal of Management Science*, 286, s.725-737

Gounaris, S. ve Venetis K., (2002) “Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and The Moderating Effect of The Duration of The Relationship”, *The Journal of Services Marketing*, 16, 7, s. 636-655

Graf, R. ve Perrien J., (2005) “The Role of Trust and Satisfaction in A Relationship : The Case of High Tech Firms and Banks”, *Conference of The European Marketing Academy*, Munich, May

Grewal, D. ve Marmorstein H., (1994) “Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers’ Price Search Decisions for Durable Goods”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 21, (December), s.453-460

Grewal, D., Monroe K. B. ve Krishnan R., (1998) “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol:62, (April), s.46-59

Grewal, D., Hardesty D. M. ve Iyer G. R., (2004) “The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers’ Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume: 18, No: 4, Autumn/2004, s.87-100

Guenzi, P., Johnson D. M. ve Castaldo S., (2009) “A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores”, *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 3, s.290-316

Haciefendioğlu, Ş. ve Koç Ü., (2009) “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) 2009 / 2, s.146-167

İslamoğlu, A. H., (2006) “Pazarlama Yönetimi”, *Beta Yayınları*, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul

Kantsperger, R. ve Kunz, (2010) “Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis”, *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 1, s. 4-25

Keaveney, S. M., (1995) “Customer Switching Behavior in Service Industries”, *Journal of Marketing*, April, s. 71–82

Kim, D. J., Ferrin L. D., Rao H. R., (2007) “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electroniccommerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents”, *Decision Support Systems*, 44, s. 544–564

Koç, E., (2011) “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım”, *Seçkin Kitapevi*, Ankara

Kozak, N., (2006) “Turizm Pazarlaması”, *Detay Yayıncılık*, Ankara

Leong, M. S, Ang H. S. ve Low H. L. L., (1997) “Effects of Physical Environment and Locus of Control on Service Evaluation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 4, s.231-237

Liao, N. N. H. ve Wu T. C., (2009), “The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on The System Integration Market in Taiwan”, *The Business Review*, Vol. 12, No. 2, s. 277-282

Lin, I. Y., (2004) “Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion”, *Hospitality Management*, 23 (2004), s. 163-178

McKnight, D. H. ve Chervany L. N., (2002) “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, Winter 2001–2002, Vol. 6, No. 2, s. 35–59

Meydan, C. H. ve Şeşen H., (2011) “Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları”, *Detay Yayıncılık*, Ankara

Moorman, C., Deshpande R., ve Zaltman G., (1993) “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, 57, No. 1 (January), s. 81-101

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D., (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (July), s.20-38

Oliver, R. L., (1999) “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, s. 33-44

Oral, S. ve Yüksel H., (2006) “Hizmet İşlemleri Yönetimi”, *Kanyılmaz Matbaası*, İzmir

Özbek, M. F., (2008) “Güven, Belirsizlik Ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım”, *Akademik Bakış*, Sayı. 15, Ekim

Özdoğan, B. F. ve Tüzün K. İ., (2007) “Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Ekim 2007, Cilt:15, No:2, s.639-650

Peterson, A. R., (1970) “The Price-Perceived Quality Relationship; Experimental Evidence”, *Journal of Marketing Research*, Vol. VII, November, s.525-528

Ralston, W. R., (2001) “The Effects of Customer Service, Branding, and Price on The Perceived Value of Local Telephone Service”, *Journal of Business Research*, 56, s. 201-213

Ramzi, M. A. ve Mohammed B., (2010) “Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan”, *International Journal of Human and Social Sciences*, 5:13, s.886-892

Ravald A. ve Grönroos C., (1996), “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, s. 19-30

Reichheld, F. ve Scheffer P., (2000) “E-Loyalty: Your Secret Weapon on The WEB”, *Harvard Business Review*, July-August, s. 107-113

Reinartz, W. ve Kumar V., (2002) “The Mismanagement of Customer Loyalty”, *Harvard Business Review*, July, R0207F

Rosenbaum, M. S. ve Massiah C., (2011) “An Expanded Servicescape Perspective”, *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 4, s. 471-490

Selnes, F., (1998) “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4, s. 305-322

Sichtmann, C., (2007) “An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, s. 999-1015

Sirdeshmukh, D., Singh J. ve Sabol B., (2002) “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relations Exchange”, *Journal of Marketing*, January, s.15 -37

Sümer, B., (2008) “Hizmetler Ticaretinde Fırsatlar ve Tehditler: AB ve Türkiye”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:3, s. 19-47

Şengün, E. A., (2010) “Which Type of Trust Inter-Firm Learning”, *Industry&Innovation*, 17:2, s. 193-213

Şencan, H., (2005) “Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik”, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara

Turan, A. H. ve Çolakoğlu B. E., (2009) “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (C.X I, S I, 2009), s. 227-296

Valenzuela, F. ve Vasquez-Parraga A., (2006) “Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty”, *Panorama Socioeconomico*, 24, N: 32, s. 18-23

Wakefield, K. L. Ve Blodgett J. G., (1994), “The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, Iss: 3, s. 66-76

Yeniçeri, T. ve Erten E., (2008) “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), s. 232-247

Yenidoğan, B.T., (2009) “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları Ve Genel Bağlam”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 21, Haziran, s. 116-138

Zeithaml, A. V., (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, (July), s.2-22

Zeithaml, A. V., (2000) “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No. 1, s.67-85

Zins, H. A., (2001) “Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. Some Experiences in The Commercial Airline Industry”, *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 32, No. 3, s. 269-294

Web sayfaları:

Belgin, Ö., (2010, Aralık) “Hizmet Sektöründe Verimlilik”, <http://www.bilisimdergisi.org/s127/pdf/112-115.pdf>, Erişim tarihi:10.01.2012