



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MARKA ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bahar Gözde BURUL

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

**MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MARKA
ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Bahar Güzde BURUL

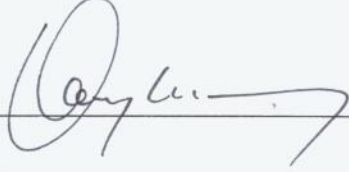
**Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

KABUL VE ONAY

Bahar Gözde Burul tarafından hazırlanan “Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati ve Marka Algıları Arasındaki İlişki” başlıklı bu çalışma, 4 Haziran 2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)



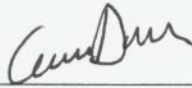
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK



Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER (Danışman)



Dr. Beyza GÜLTEKİN



Dr. Canan ERYİĞİT

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ş. Armağan TARIM

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .2. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

04.06.2012



Bahar Gözde BURUL

Canım Aileme

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları nedeniyle jüri üyesi hocalarım, Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN ve Dr. Canan ERYİĞİT'e,

Literatürden, analiz ve sonuçlara kadar bütün çalışma sırasındaki desteğini ve bilgisini esirgemeyen çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER'e tezime yaptığı katkılarından dolayı ve tüm emekleri için,

Çalışma süresince engin hoşgörüsüyle, bilgi ve desteğiyle yanımda olan çok değerli hocam Dr. Beyza GÜLTEKİN'e tezime yaptığı katkılarından dolayı ve tüm emekleri için,

Yüksek lisansa başladığım günden itibaren akademik birikimi, farklı kişiliği, hayata ve insanlara bakış açısı ile yaşamım boyunca örnek alacağım çok değerli hocam Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a tezime yaptığı katkılarından dolayı ve üzerimdeki tüm emekleri için,

Yeliz ÜNLÜBAŞ'a dostluğuyla iyi ve kötü her anımda yanımda olarak bana moral verdiği için,

Tez süresince göstermiş oldukları destek ve veri toplama sürecindeki katkıları nedeniyle çalışma arkadaşlarıma, müdürlerime, ve dostlarıma,

Hayatımın iyi ve kötü her anında yanımda olarak desteğini ve sevgisini hiçbir zaman esirgemeyen Canım Annem Zehra BURUL, Canım Babam Ahmet BURUL ve Canım Ağabeyim Murat BURUL başta olmak üzere tüm aileme,

Çok teşekkür ederim.

ÖZET

BURUL, Bahar Gözde. *Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati ve Marka Algıları Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe müşteri değeri ile marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven, hizmet kalitesi ve maliyetler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Buna ek olarak müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi de çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın verisi anket yöntemiyle toplanmış; 354 kullanılabilir anket formundan elde edilen birincil veri analizi yapılmıştır.

Çalışma sonucunda marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven, hizmet kalitesi ve maliyet değişkenlerinin müşteri değerini etkilediği belirlenmiştir. Çalışanlara ve firmaya güvenin müşteri değerini en çok etkileyen iki faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler

Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati, Marka İmajı, Firma İmajı, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven, Hizmet Kalitesi, Maliyetler, Bankacılık Sektörü

ABSTRACT

BURUL, Bahar Gözde. *The Relationship with Customer Value, Customer Loyalty and Brand Perceptions*, Master's Thesis, Ankara, 2012.

The purpose of this study is to examine the relationship between customer value and brand image, company image, employee trust, company trust, costs, service quality. In addition to this purpose the effect of customer value to customer loyalty was investigated. Throughout the survey method, primary data of 354 questionnaires includes customer value, customer loyalty, company image, brand image, service quality and costs level index was collected.

The results showed that brand image, company image, employee trust, company trust, service quality and costs affected customer value. Employee trust and company trust are the most significant factors which affected customer value. It was also found that customer value had a positive impact on the customer value.

Key Words

Customer Value, Customer Loyalty, Company Image, Brand Image, Service Quality, Costs, Banking Industry

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MARKA ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

1.1. Müşteri Değeri Kavramı	4
1.2. Müşteri Değerinin Önemi ve Müşteri Değeri Yaratma Süreci	6
1.3. Müşteri Değeri İle İlgili Yaklaşımlar	13
1.3.1. Toplam Müşteri Değeri Yaklaşımı.....	13
1.3.2. Tek ve Çok Boyutlu Yaklaşım	14
1.4. Çalışmanın Modeli ve Hipotezler	22
1.4.1. Marka İmajı ve Müşteri Değeri İlişkisi.....	24
1.4.2. Firma İmajı ve Müşteri Değeri İlişkisi	29
1.4.3. Çalışanlara – Firmaya Güven ve Müşteri Değeri İlişkisi	30

1.4.4. Kalite ve Müşteri Değeri İlişkisi	32
1.4.5. Maliyetler ve Müşteri Değeri İlişkisi	35
1.4.6. Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati İlişkisi	36
1.4.7. Müşteri Değeri ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ, MARKA ALGILARI VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Uygulamanın Önemi ve Amacı	49
2.2. Uygulamanın Kapsamı ,Yöntemi ve Örnekle.....	50
2.3. Anket Formunun Hazırlanması	51
2.4. Ölçeklerin Güvenilirliği	53
2.5. Katılımcılara İlişkin Bulgular	54
2.5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	54
2.5.2. Katılımcılara İlişkin Diğer Bulgular	56
2.6. Analiz	57
2.6.1. Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz	57
2.6.2. Hipotez Testlerine Yönelik İstatistik Analizler	67
2.6.2.1. Marka İmajı, Firma İmajı, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Analizler	67
2.6.2.2. Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	69
2.6.3. Diğer Bulgular	71
2.6.3.1. Marka İmajı, Firma İmajı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven ve Maliyetlerin Cinsiyet ile İlişkisine Yönelik Analizler	71

2.6.3.2. Cinsiyete Göre Firma İmajının Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA	81
EKLER	92

TABLOLAR

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Algılanan Değer ile ilgili Tek Boyutlu Araştırma Akımları	16
Tablo 1.2. Algılanan Değer ile ilgili Çok Boyutlu Araştırma Akımları	18
Tablo 1.3. Marka Algıları İle Müşteri Değeri Arasında İlişkiye Yönelik Literatürdeki Çalışmalar	43
Tablo 2.1. Ölçeklerin Güvenilirliği	53
Tablo 2.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı	55
Tablo 2.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin En Sık İşlem Yaptıkları Bankaya Göre Dağılımları	56
Tablo 2.4. Firma İmajı Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	58
Tablo 2.5. Marka İmajı Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	59
Tablo 2.6. Hizmet Kalitesi Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	60
Tablo 2.7. Maliyet Kriterine Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	61
Tablo 2.8. Müşteri Değeri Sorularına Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	62
Tablo 2.9. Müşteri Değeri İle İlgili Genel Soruya Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	63
Tablo 2.10. Müşteri Sadakati Sorularına Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	64
Tablo 2.11. Çalışanlara Güven İle İlgili Genel Soruya Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	65
Tablo 2.12. Firmaya Güven İle İlgili Genel Soruya Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	66

Tablo 2.13. Marka İmajı, Firma İmajı, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları	68
Tablo 2.14. Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 2.15. Cinsiyete Göre Marka İmajı, Firma İmajı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven ve Maliyetler	72
Tablo 2.16. Kadın Katılımcılara Göre Firma İmajının Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 2.17. Erkeklerle Katılımcılara Göre Firma İmajının Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları	75

ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil 1.1. Müşteri Değeri Yaratma	9
Şekil 1.2. Toplam Müşteri Değeri Yaklaşımı	14
Şekil 1.3. Müşteri Değerine İlişkin Yaklaşımlar	15
Şekil 1.4. Müşteri Değerinin Yapısı İçin Önerilen Model.....	21
Şekil 1.5. Müşteri Değeri, Sadakati ve Marka Algıları Arasındaki İlişki	23
Şekil 1.6. Pazarlama Çeşitleri ve Hizmet Markası Algıları Üzerine Etkileri	26
Şekil 1.7. Müşteri Sadakatinin Anahtar Faktörleri	38
Şekil 1.8. Markalama Sistemi	45
Şekil 2.1. Değişkenler Arasında Kurulan İlişkiler	50

GİRİŞ

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri mevcut müşterileri elde tutmalarıyla birlikte, yeni müşteriler kazanmalarıyla mümkün olmaktadır. Bunu sağlayabilmeleri için müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaları gerekmektedir. Ancak, müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri tatmini için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir mal ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate almaktadır. Müşteri tarafından kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır (Korkmaz, vd., 2009: 302). Ayrıca, müşterinin bu değerlendirmelerini marka algıları (marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven ve firmaya güven) etkilemektedir (Brodie vd., 2009). Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin marka algıları çerçevesinde dikkate alınması gerekmektedir.

Müşteri değeri yaratma, firmaların pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Firmalar müşteri değeri yaratarak pazarda ürünlerini farklılaştırabilmekte ve müşterilerine daha fazla tatmin sağlayabilmektedir. Böylece, firmalar müşterilerin tekrar kendilerini tercih etmelerine neden olabilmektedir (Tournois, 2004).

Müşteri değeri yaratan firmalar rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar. Firmaların yanı sıra araştırmacılar da müşterilerin mal ve hizmet teslimini nasıl değerlendirdikleriyle ilgilenmektedirler (Hansen, vd., 2008). Dolayısıyla müşteri değerini doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkileyen kavramları ve firma içinde işleyişlerini anlamak müşteri değeri yaratmak ve rekabetçi avantajı sürdürmek açısından oldukça önemlidir.

Literatürde çeşitli sektörlerde müşteri değerini etkileyen kavramlar hakkında araştırmalar bulunmaktadır (Zeithaml 1988; Laitamaki ve Kordupleski 1997; Cretu ve Brodie 1998; Brodie vd., 2009). Bu araştırmalarda firma imajı, marka imajı, hizmet

kalitesi ve maliyetlerin müşteri değerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise bankacılık sektöründe sayılan kavramların müşteri değeri üzerindeki etkileri incelenecektir.

Bankalar, ekonominin para ve kredi ihtiyaını karşılayan kurumlardır. Bankalar ekonomide gerçekleştirilen ödünç verilebilir fonları ticaret, sanayi ve tarıma, yapı ve onarım işlerine, esnaf ve sanatkrlara, devlete ve bireylere kredi şeklinde dağıtarak, bir kısım ekonomik birimlerin fon fazlası ile diğerlerinin fon ihtiyaçlarının karşılanmasını, tasarruf edilen paraların piyasaya akmasını sağlayarak ekonomik faaliyetlerin sürekliliğine ve genişlemesine hizmet ederler (Coşkun, 2009).

Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında bankaların başarılı olabilmeleri pazarlama stratejilerini etkin kullanmalarına bağlıdır. Müşteri kitlesini iyi anlayıp, ihtiyaçlarını saptayıp hedefleriyle rtştrmeleri ve buna göre yatırım yapmaları gerekmektedir. Bunun başarılıbilmesi, bankalarda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması ile mümkündür (Tolon, 2004).

Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven, hizmet kalitesi ve maliyetlerin müşteri değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Bu amaç çerçevesinde çalışma iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde müşteri değeri kavramı, müşteri değerinin önemi ve müşteri değeri süreci, müşteri değeri ile ilgili yaklaşımlar ve müşteri değerini etkilediği varsayılan kavramlar; marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven ve firmaya güven, hizmet kalitesi ve maliyetler incelenmiştir. Bir başka değişle ilgili kavramlar hakkında literatürde daha önce yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, daha önce yapılan çalışmaların bulguları da dikkate alınarak, bankacılık sektöründe firma imajı, marka imajı, hizmet kalitesi ve maliyetlerin müşteri değeri üzerindeki etkilerini ve yine bankacılık sektöründe müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemek üzere Eskişehir ilinde bulunan bankalardan hizmet alan müşteriler üzerinde bir araştırma yapılmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son bölümde, yapılan analizler sonucu ortaya çıkan sonuçlara ve bulgulara yer verilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarının ilgili literatüre katkıda bulunmasının yanı sıra firma ve pazarlama yöneticilerine ipuçları sunması açısından da önemli olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ

Bu bölümde müşteri değeri kavramı, müşteri değerinin önemi ve müşteri değeri süreci, müşteri değeri ile ilgili yaklaşımlar ve müşteri değerine etkisi olan değişkenlere yönelik literatür üzerinde durulmuştur.

1.1. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

Değer kavramı pazarlama literatüründe pek çok şekilde ele alınmaktadır. Değerin kullanımındaki çeşitlilikten dolayı, bu alanda yapılan çalışmalar karmaşık ve heterojen bir yapı ortaya koymaktadır (Woodruff, 1997; Wang vd., 2004). Bu durum müşteri değeri konusunda kavramsal bir çatı oluşturmanın gerekliliğine işaret etmektedir (Ulaga, 2001; Smith ve Colgate, 2007).

Değer, müşterileri tanımak, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara onların beklentilerini aşacak şekilde cevap vermektir. Firmaların sunmuş oldukları ürün ve/veya ürünler hedef pazardaki müşteriler açısından değer yaratıp onlara tatmin sağlayabildiğinde firmalar başarılı olabilmektedir. Ayrıca, müşteriler kendilerine sunulan ürünler içinde daha fazla değer yaratan ürünleri satın almayı tercih edebilmektedirler (Korkmaz, vd, 2009:303).

Higgins (1998)'in bakış açısına göre değer, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Yazara göre, müşterilerin algıladığı kalite ürünlerin fiyatlarını ve kendilerine sağlayacakları faydalarını kıyaslamalarıyla şekillenmektedir.

Bir başka bakış açısına göre ise değer, düşük fiyat olarak görülmektedir (Tek, 2006:71). Yazar değer, tüketicilerin bir mal ve hizmetten elde ettikleri yarar ile ödedikleri fiyat (bedel) arasındaki karşılaştırmaya dayandığını belirtmektedir. Ayrıca, müşteri açısından fiyat, elde edilen somut ve algılanan yararlar (maddi olmayan) ile birleştirildiği zaman

anlam kazanmaktadır. Böylece, yazara göre değer yalnızca fiyat aracılığıyla tespit edilememektedir.

Korkmaz, vd. (2009:303), Higgins (1998) ve Tek (2006:71)'in değer tanımlarına hizmet kavramını da eklemiş ve değeri; kalite, fiyat ve hizmetten oluşan müşteri değer takımı olarak nitelendirmiştir.

Oliver (1999)'e göre ise, müşteri değeri, ürünün kullanımı veya denenmesi sonucu müşterinin elde ettikleri ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıdır. Yazara göre, ürün kullanımı sonucu müşteri kalite elde edebilir. Elde etme maliyetine ise, fiyat örnek olarak verilebilmektedir.

Uzkurt (2007) müşteri değeri kavramını şu şekilde özetlemektedir:

1. Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir.
2. Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır.
3. Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar.
4. Müşterilerin değer algısı görecelidir.
5. Müşteri değeri mal ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir.

Müşterinin bir üründen elde ettiği fayda katlandığı maliyetten büyük olduğunda müşteri değeri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunmanın yanı sıra, bunları elde etmek için katlandıkları maliyetlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesi (Torlak ve Uzkurt, 2007) ve karşılaştırması (Chen ve Tsai, 2008) sonucu müşteri değeri ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda verilen tanımlardan hareketle bu çalışmada değer, Zeithalm (1988), Oliver (1999), Higgins (1998), Tek (2006), Uz Kurt (2007), Hansen vd. (2008), Chen ve Tsai (2008)'e paralel olarak müşterilerin ürünlerden elde ettikleri ve/veya elde edecekleri faydalar ile katlandıkları maliyetleri kıyaslamaları sonucu elde ettikleri yargı olarak ele alınacaktır.

Görüldüğü gibi değeri tanımlayan yazarların çıkış noktaları farklı olsa bile sonuç olarak hepsi müşterilerin algıladığı fayda ve maliyetlerden ve bunların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan bir yargıdan bahsetmektedirler.

Bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında müşterinin bu yargıya varmasında etkili olduğu düşünülen marka algıları (marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven), hizmet kalitesi ve maliyetler üzerinde durulacaktır.

1.2. MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖNEMİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA SÜRECİ

Değer temelli pazarlama yaklaşımında işletmelerin birinci amacı, müşterilerini tanıyarak değer yaratan mal ve hizmetleri üretmeleri, uygulayacakları pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini müşteri için değer yaratma amacına yönelik oluşturmaları ve bu şekilde müşteri değeri yaratarak müşteri tatmini sağlamalarıdır (Savaşçı ve Günay, 2004). Böylece, günümüz pazarlama uygulamalarında geleneksel pazarlama yaklaşımından, “müşteri odaklı” değer temelli pazarlama yaklaşımına geçiş ortaya çıkmaktadır.

Ulaga ve Chacour (2001)'a göre firmalar; tedarikçilerle ilişki vasıtasıyla değer yaratma, ortaklık anlaşmasıyla değer yaratma ve müşterilerle ilişki vasıtasıyla değer yaratma olmak üzere üç alanda değer yaratabilmektedirler. Müşteriye sunulacak değer, mal ve hizmetin özellikleriyle ilgili olduğu kadar bunların sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu nedenle firmalar mal ve hizmetin özelliklerinde, sunulmuş

biçiminde ve müşteriyle olan ilişkide değer yaratmak zorundadırlar (Uzkurt, 2007). Bu çalışma kapsamında müşterilerle ilişki vasıtasıyla değer yaratma üzerinde durulacaktır.

Bir başka görüşe göre ise, firmalar müşterinin mal ya da hizmeti satın almasını sağlayacak herhangi bir özellik ile değer yaratabilmektedirler (Walters ve Lancaster, 1999). Sweeney ve Soutar (2001)'a göre firmalar müşteriye ürün kalitesi, özel nitelikler, satış sonrası hizmet gibi faydalar sunarak üstün değer sunabilmektedir. Dolayısıyla, müşteri değeri yaratabilmek müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmeyi gerektirmektedir. Mal ya da hizmetin müşteri değeri yaratan özellikleri müşteri faydasını arttıran faktörler ve müşteri faydasını azaltan faktörler olmak üzere ikiye ayrılabilir (Woodall, 2003).

Parasal ve parasal olmayan maliyetler müşteri için farklı anlamlar ifade edebilmektedirler. Örneğin, bir müşteri için bazı durumlarda zaman, paradan daha önemli olabilmektedir. Bu nedenle müşteri değeri oluşturmada, sunulacak faydalar kadar ödenecek bedellerin de hangi müşteri için ne ifade ettiğinin bilinmesi etkin değer yaratımı ve sunumu için yararlı olacaktır (Uzkurt, 2008).

Savaşçı ve Günay (2004) değerın firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetler aracılığıyla oluştuğunu belirtmiştir. Yazarlara göre, bu ürünlerin müşteri tercihlerine uygun olması önem taşımaktadır. Firmaların sunmuş oldukları ürünlerin müşteriler tarafından tercih edilebilmesi için, müşteri ihtiyaçlarının doğru şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu da firmanın rakiplerinin yarattığı değere oranla daha fazla değer yaratmasıyla sağlanabilmektedir (Altuntuğ, 2009).

Porter (1985: 36)' a göre bir firma müşterilerine ilave bir bedeli haklı çıkaracak bir değer yaratmaktadır. Bunu, müşteri için maliyetin azaltılması ve performansın arttırılması olmak üzere iki mekanizmayı kullanarak yapmaktadır. Maliyetler firmanın değer zinciri, müşterinin değer zincirine bağlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sadece müşterinin ne istediğini bilmek ve ona değer sunmak değil, aynı zamanda müşterinin sunulan değeri algıladığından emin olmak önemlidir.

Yukarıda ele alınan yaklaşıma paralel olarak müşteri değeri yaratma konusunda literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Band, 1991; Kotler, 2003; Tournois, 2004; Altuntuğ, 2009). Band (1991: 20)'a göre değer yaratma, firmaların müşterileri için daha fazla fayda yaratma çabaları anlamına gelmektedir. Kotler (2003: 61)'e göre, müşteri değeri yaratmak “müşterilere beklediklerinden fazlasını sunmak, kaliteyi düşürmeyip, yükseltmek, gerçekçi olmayan fiyatlamadan kaçınmak, teknolojinin nimetlerinden yararlanmak” anlamına gelmektedir. Tournois (2004)'e göre, müşteri değeri yaratma, bir firmanın müşterilerine algılanan göreceli kalite ve algılanan kalitenin bir kombinasyonunu sunmasıdır. Altuntuğ (2009)'a göre ise, değer yaratmak, müşterinin ihtiyaçlarını bedensel, zihinsel ve duygusal anlamda karşılayan bir ürün oluşturarak, müşteri sadakati sağlamak ve bu sadakati sürekli kılma çabasıdır.

Değer yaratmak için müşteriye iyi tanımak gerekmektedir (Band, 1991:20). Dolayısıyla, müşteri değeri yaratmada önemli olan müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve karşılanmasıdır. Ayrıca, bu değerın rakiplerden daha etkin ve hızlı üretilmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmek için müşterilerin yanı sıra rakipler ve müşterileri etkileyen çevre ilgili bilgilerin de elde edilmesi önemlidir. Bu bilgilerin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yorumlanması ve paylaşılması ile müşteri değeri yaratılabilmektedir (Uzkurt, 2008).

Laitamaki ve Kordupleski (1997)'ye göre müşteri değeri, üründen tatmin olma derecesi ile ödenilen fiyattan tatmin olma derecesi arasındaki ilişkidir. Böylece, bir firma müşterilerine rakip firmalardan beklediklerinden daha fazla değere sahip mal ve hizmetler sunabilirse değer yaratabilmektedir.

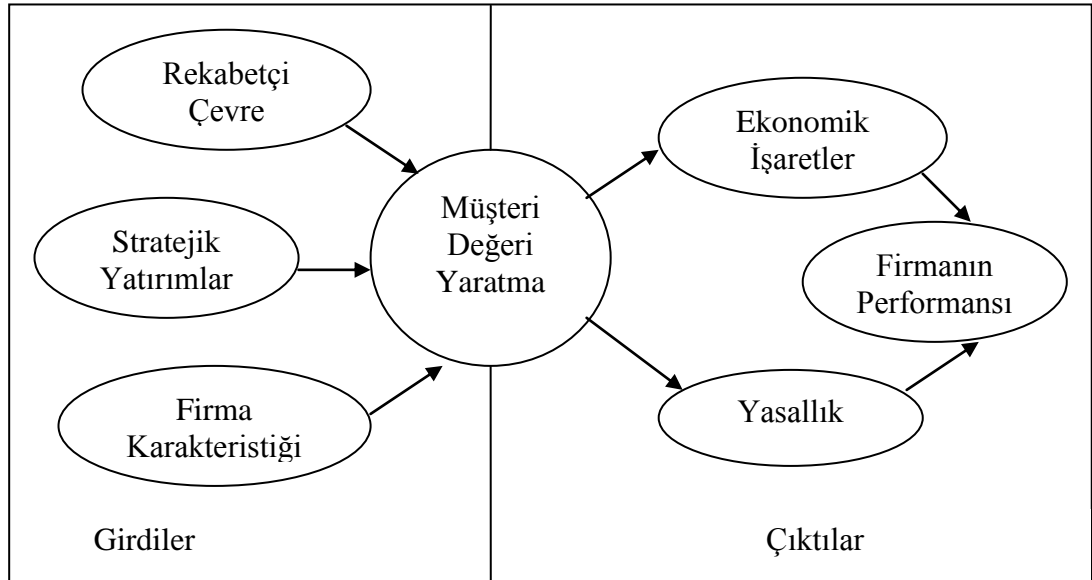
Tek (2006: 76) rakiplerden daha fazla değer sunmanın yollarını şöyle açıklamıştır:

1. Daha düşük fiyat.
2. Müşterinin diğer maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olmak. Yüksek fiyata karşın, toplam yararlar açısından, maliyetin düşük olduğunu göstermek, diğer maliyetlerini düşürmek için müşteriye fiilen yardım etmek, müşterilerin sipariş

verme ve stok tutma, üretim ve genel yönetim maliyetlerini düşürmelerine yardımcı olmak.

3. Teklifi daha çekici hale getirecek ek yararlar sunmak. Kişiyeye özel ya da müşteriye özel uyarlama, daha büyük kolaylık, daha hızlı hizmet, daha çok hizmet, eğitim ve danışmanlık hizmeti verme, olağanüstü garanti, yararlı bilgisayar yazılımları ve donanımları, gerçek yararlar içeren üyelik programları vb.

Müşteri değeri yaratma, firmaların pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Şekil 1.1’de müşteri değerini yaratma sürecini etkileyen kavramlar ve sürecin sonuçları görülmektedir. Müşteri değeri yaratma öncelikle yöneticilerin, rakiplerin ve müşterilerin dikkatini çekmektedir. Rekabetçi bir çevrede faaliyet gösteren yöneticiler müşteri tatmini sağlamak ve müşteri sadakatini arttırabilmek için yaptıkları stratejik yatırımlarla ürünlerini farklılaştırmaktadırlar. Bu da ekonomik işaretleri (algılanan kalite, fiyat gibi) ve yasallığı doğurmaktadır. Yasallık, firmayı paylaşılan normlar ve inançlar sistemine yerleştirmektedir. Ekonomik işaretler ve yasallık firma performansını etkilemektedir (Tournois, 2004).



Şekil 1.1. Müşteri Değeri Yaratma

Kaynak: Tournois, 2004.

Band (1991:21)'a göre, değer yaratma firma stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Yazar, müşteri beklentilerini karşılamanın bütün firma faaliyetlerinin temeli olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla yazar, firmaların daha fazla pazar odaklı ve müşteri odaklı olması gerektiğini ileri sürmektedir.

Müşteri değerinin yaratılmasında önemli faktörlerden birisi de müşterilerin rakip ürünler hakkında ne düşündüklerinin, nasıl karar verdiklerinin ve müşteriler için değer kavramının ne anlama geldiğinin belirlenmesidir. Bu, firmaların müşteri değeri yönetimini geliştirmeleri ile ilgilidir (Evans, 2002). Değer yönetimi, firmada değer yaratmak için yapılan tüm faaliyetlerin oluşturduğu süreçtir (Slater ve Narver, 2000).

Dallas (2006), değer yönetimiyle ilgili çalışmalarda, kullanışlılık, değiş-tokuş, itibar olmak üzere değeri etkileyen üç faktör olduğunu belirtmiştir. Kullanışlılık, mal ya da hizmetin tasarlanma amacı ve işlevini yerine getirmesi ile ilgilidir. Değiş-tokuş, ürünü satma sonucu kar elde etme durumu ile ilişkilidir. İtibar ise, ürünün müşterilere itibar sağlaması ve müşterilerin kendilerini iyi hissettirmesi ile ilgilidir.

Torlak ve Uz Kurt (2007)'a göre, firmaların müşteri değeri yaratma çabaları ürünlerde ve müşteri ilişkilerinde değer yaratma, parasal ve parasal olmayan maliyetleri minimize etme ve rekabetçi farklılıkları öne çıkarma olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Yazarlara göre müşteri değeri, ürün özellikleri, bunların sunumu ve müşteri ilişkileri ile ilgilidir. Bu yüzden müşteri değeri yaratmak isteyen firmalar, ürünleri ve müşteri ilişkileriyle ilgili soyut ve somut unsurları dikkate almak zorundadırlar. Ayrıca yazarlar müşterinin bir mal ve hizmeti elde etmek için yapacağı toplam maliyetleri para, zaman, araştırma, öğrenme, duygusal, zihinsel ve fiziksel maliyetlerin toplamı olarak ele almaktadırlar. Bu maliyetler finansal, sosyal ve psikolojik riskler taşıyabilmektedir. Bu maliyetler satın alma aşamasının yanı sıra satın alma aşaması öncesi ve sonrasında da ortaya çıkabilmektedir. Bunlarla birlikte, Kotler (Torlak ve Uz Kurt, 2007)'in satın alma karar süreci yaklaşımına göre tüketicilerin öncelikle ihtiyaçları ortaya çıkmakta, daha sonra bu ihtiyacı giderebilmek için bilgi toplamakta, seçenekleri belirlemekte ve değerlendirmektedirler. Bu değerlendirme sonucunda da satın alma kararlarını

verebilmektedir. Tüketiciler bu süreçte seçenekler arasındaki değerlendirmelerinde mal ve hizmetlerin özelliklerini inceleyebilmekte ve buna göre bir karar verebilmektedir. Bu nedenle, firmalar rakip ürünlerin fayda ve maliyetleri hakkında bilgi sahibi olarak müşteri değeri yaratmanın yanı sıra rekabetçi avantaj da sağlayabilmektedir.

Firmalar değer yaratmak için, müşterilerin diğer seçenekleri veya rakip ürünleri nasıl değerlendirdiklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda değer, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olabilmekte ve firma açısından rekabetçi avantaj yaratabilmektedir (Evans, 2002). Ayrıca, rekabetçi avantaj sağlayabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu taleplere uygun mal ve hizmetler üretmek gerekmektedir. Bu istek ve ihtiyaçlara göre firmanın stratejilerini belirlemesi aslında müşteri için değer yaratma anlamına gelebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin tercih edebilmesi için tüketiciler tarafından arzu edilen ve beklenen faydaları sunması gerekmektedir (Uzunoğlu, 2007).

Günümüzde müşteri değeri yaratma, rekabetçi avantaj sağlama yöntemlerinden biridir (Woodruff,1997). Doyle (2003: 142)'e göre müşteriler rekabet eden firmalar arasından en fazla değer sunanı seçmektedir. Ayrıca, müşteriler mal ya da hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak için seçmektedir. Bu ihtiyaçlar duygusal (örn, iyi görünmek), ekonomik (örn, maliyeti azaltmak) ya da ikisinin bir bileşimi olabilir. Bunların yanı sıra, müşterilerle sadece bir kez ticari işlem yapmak yerine, karşılıklı güvenin kurulduğu, müşterilerin sadık olduğu ve alışveriş yapmaya devam ettiği uzun dönemli ilişkiler oluşturmak daha karlı olabilmektedir (Doyle, 2003:142).

Woodruff (1997)'a göre müşteri değeri, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra sunulan mal ya da hizmetlerin algılanan değerini arttırmayı ve müşteriler için fayda ve firmalar için kar yaratmaya yardımcı olabilmektedir.

Woodruff (1997)'a göre firmalar müşterilerine daha fazla değer sunarak onları tatmin edebilmektedir. Ayrıca, firmalar değer yaratarak müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Böylece firmaların müşteri değeri yaratmaları rekabet üstünlüğü elde etmelerine, farklı

çözüm ve uygulamaları hayata geçirebilmelerine imkân vermiştir. Bu açıdan değer kavramı, günümüzde firmalar ve müşteriler açısından oldukça önem kazanan bir kavramdır (Savaşçı ve Günay, 2004).

Müşteri değeri yaratma, firmaların pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Yöneticiler müşteri değeri yaratarak pazar alanında ürünlerini farklılaştırabilmektedir. Ayrıca, firmalar müşteri değeri yaratarak müşterilerine daha fazla tatmin sağlayabilirler. Böylece, firmalar müşterilerin tekrar kendilerini tercih etmelerini sağlayabilirler (Tournois, 2004).

Müşterinin algıladığı değer, tekrar aynı mal ve hizmeti satın alma, alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası eğilimleri etkilemektedir. Dolayısıyla müşterinin algıladığı değer yüksek olması, tekrar aynı mal ve hizmeti satın almaları ve başkalarına tavsiye etmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip iken alternatiflere yönelme üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Böylece değer, müşterilerin mal ve hizmet tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmiştir (Uzkurt,2007).

Dolayısıyla, firma amaçlarına ulaşmada müşteri değeri yaratmak önemlidir. Bu nedenle, müşteri değeri yaratmak bir firmanın ulaşmak istediği temel amaçlarından biri haline gelmiştir.

1.3. MÜŞTERİ DEĞERİ İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Dallas (2006) değeri soyut bir kavram olarak ele almakta ve ölçümünün zor olabileceğini ileri sürmektedir. Ancak, müşteri değerinin ne olduğu ve nasıl kavramlaştırılması gerektiği konusunda genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu konuda çoğu araştırmanın müşteri değerini farklı şekillerde ifade ettikleri ileri sürülmektedir. Bu durum da müşteri değerinin ölçümünde ve müşteri değerinin işletme performansı ile ilişkisinin incelenmesinde engeller oluşturabilmektedir (Tournois, 2004).

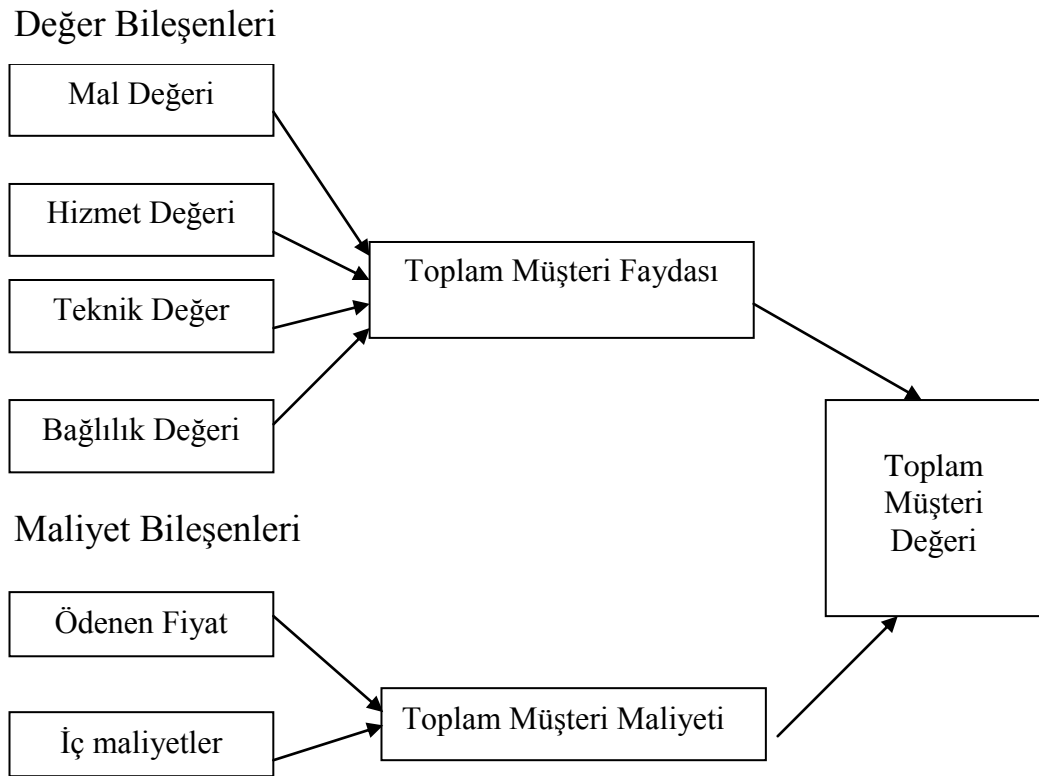
Müşteri değerinin ölçümü çerçevesinde var olan yaklaşımlar iki kısımda incelenebilir:

1. Toplam müşteri değeri yaklaşımı
2. Tek ve çok boyutlu yaklaşım

1.3.1. Toplam Müşteri Değeri Yaklaşımı

Toplam bakış açısıyla Higgins (1998) değeri Şekil 1.2.'de verildiği gibi, toplam müşteri faydasından, toplam müşteri maliyetinin çıkarılması şeklinde ele almaktadır.

Toplam müşteri faydası mal değeri, hizmet değeri, teknik değer ve bağlılık değerinin ortalamasıdır. Ürün değeri, müşterilerin algılanan ürün kalitesi ile ürün fiyatı arasındaki ilişkiyi değerlendirmeleridir. Hizmet kalitesi müşterilerin bir hizmeti kullanmanın faydaları ile maliyetlerini değerlendirmeleridir. Bağlılık değeri ise mal ve hizmeti kullanma hakkı, mal ve hizmet üzerinde yatırım yapma hakkı ve mal ve hizmete bağlılık ve güveni içermektedir. Maliyet bileşenleri ise, mal ya da hizmete ödenen fiyat ve iç maliyetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç maliyetler; mal ve hizmeti sağlamak için harcanan zaman ve enerjiyi, yapılan harcamaları, bakım onarım masraflarını ifade etmektedir.

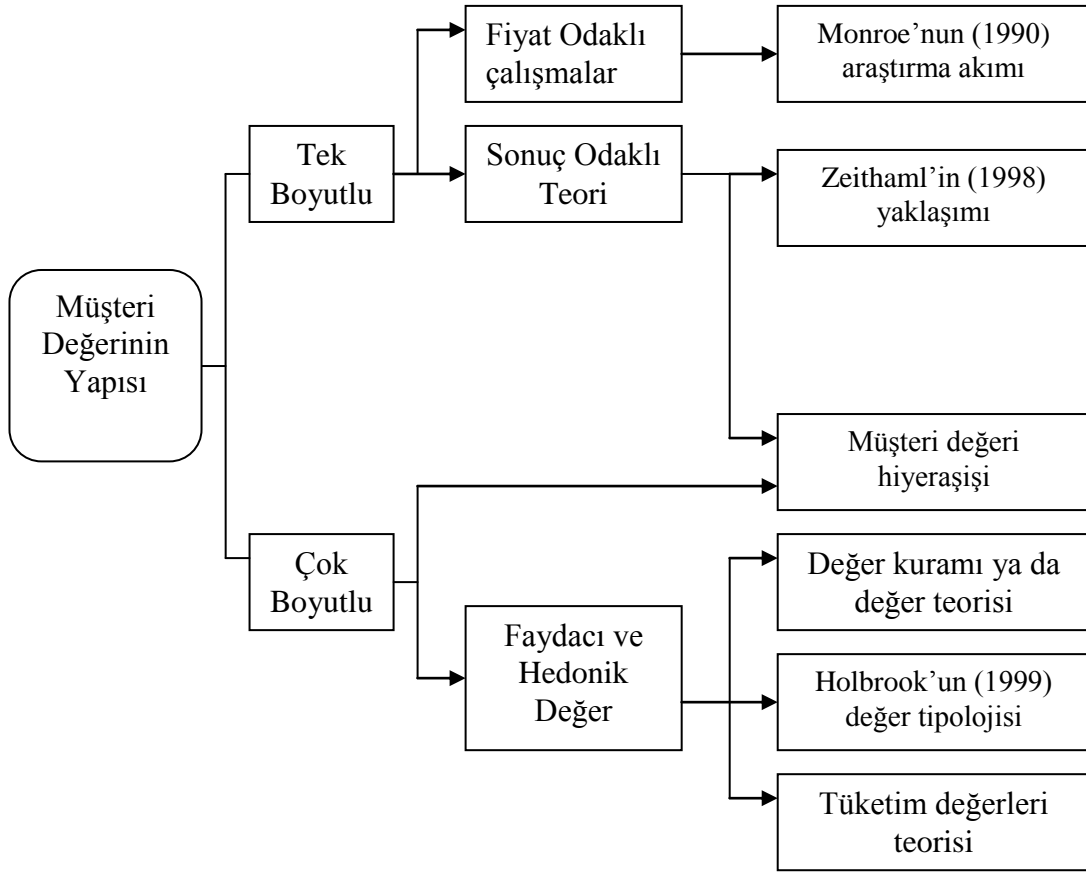


Şekil 1.2. Toplam Müşteri Değeri Yaklaşımı

Kaynak: Higgins, 1998.

1.3.2. Tek ve Çok Boyutlu Yaklaşım

Sanchez ve Iniesta (2007)'ya göre, literatürde müşteri değerinin kavramlaştırılmasında tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki temel araştırma yaklaşımı bulunmaktadır. Tek boyutlu yaklaşıma göre, müşteri değeri kişilerin kendi beyanlarıyla ölçülen, değerle ilgili olarak kişilerin bilişsel ve faydacı algılarını yansıtan bir yapıdır. Çok boyutlu yaklaşım ise, müşteri değerini birbiriyle ilgili pek çok özellik, boyut ya da kategoriden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Şekil 1.3.'de müşteri değeri üzerinde çeşitli araştırma akımlarının sınıflandırılması verilmektedir (Sanchez ve Iniesta, 2007).



Şekil 1.3. Müşteri Değerine İlişkin Yaklaşımlar

Kaynak: Sanchez ve Iniesta, 2007.

Şekil 1.3.'te müşteri değerini tek boyutlu ve çok boyutlu olarak inceleyen araştırmaların bir özeti görülmektedir. Tek boyutlu araştırma akımları; fiyat odaklı çalışmalar (Monroe, 1990) ve sonuç odaklı teori (Zeithaml, 1998) ve müşteri değeri hiyerarşisi şeklinde ele alınmıştır. Çok boyutlu araştırma akımları ise müşteri değeri hiyerarşisi, faydacı ve hedonik değer (değer kuramı ya da değer teorisi, Holbrook'un değer tipolojisi, tüketim değerleri teorisi) şeklinde ele alınmıştır.

Tek boyutlu yaklaşıma göre, müşteri değeri kişilerin kendi beyanlarıyla ölçülen, değerle ilgili olarak kişilerin bilişsel ve faydacı algılarını yansıtan bir yapıdır. Bu yaklaşıma göre değer kendi içinde bölünmeyen tek boyutlu bir yapıdır (Sanches ve Iniesta, 2007).

Tablo 1.1.'de gösterildiği gibi Sanches ve Iniesta (2007) tek boyutlu yaklaşımları Monroe'nun araştırma akımı, Zeithalm'ın araştırma akımı ve diğer araştırmalar olmak üzere üçe ayırmışlardır.

Tablo 1.1. Algılanan Değer ile ilgili Tek Boyutlu Araştırma Akımları

Araştırma Akımı	Açıklayıcı Katkıları
Monroe'nun araştırma akımı	Monroe (1979, 1990); Dodds ve Monroe (1985); Monroe ve Krishnan (1985); Monroe ve Chapman (1987); Dodds ve diğ. (1991); Li ve diğ. (1994); Wood ve Scheer (1996); Grewal ve diğ. (1998a); Teas ve Agarwal (2000); Agarwal ve Teas (2001, 2002, 2004); Oh (2003).
Zeithaml'ın yaklaşımı	Zeithaml (1988); Bolton ve Drew (1991); Kerin ve diğ. (1992); Spreng ve diğ. (1993); Chang ve Wildt (1994); Hartline ve Jones (1996); Gould-Williams (1999); Lapierre ve diğ. (1999); Sweeney ve diğ. (1999); Brady ve Robertson (1999); Baker ve diğ. (2004);
Diğer Araştırmalar	Thaler (1985); Bei and Heslin (1997); Cronin ve diğ. (1997); Laitamäki ve Kordupleski (1997); Andreassen and Lindestad (1998); Sinha ve DeSarbo (1998); Grewal ve diğ. (1998a); Blackwell ve diğ. (1999); McDougall ve Levesque(2000);Caruana ve diğ. (2000); Cronin ve diğ. (2000 DeSarbo ve diğ. (2001); Kwon ve Schumann (2001); Ulaga ve Chacour (2001)); Chen ve Dubinsky (2003); Gallarza ve Gil (2006);

Kaynak: Sanchez ve Iniesta, 2007.

Fiyat odaklı çalışmaların temsilcisi olarak Monroe'nun ileri sürdüğü araştırma akımı, kalite fiyat ilişkisinin analizine odaklanmaktadır. Monroe'nun yaklaşımına göre, müşteri değeri, kalite ve fedakârlıklar arasında bir karşılaştırma yapılmasıdır. Bu yaklaşıma göre fiyat, marka ismi, mağaza ismi gibi dışsal ipuçları ürün kalitesinin ve değerinin algılanmasını etkilemektedir. Fiyat, ürünün değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken algılanan ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Sanchez ve Iniesta,

2007). Marka ismi ve mağaza ismi ürün değerini olumlu yönde etkileyebilmekte ve müşterilerin algıladığı riski azaltabilmektedir (Sharp, 1996). Çalışmanın ilerleyen kısımlarında marka ismi ve mağaza ismini kapsayan marka imajı üzerinde daha ayrıntılı durulacaktır.

Zeithaml (Sanchez ve Iniesta, 2007)'in sonuç odaklı yaklaşımı, müşteri değeri ile müşterilerin davranışları arasında bağlantı kurmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketim ile ilgili karar alma süreçleri; ürün katkılarında, tüketimin algılanan sonuçlarından ve tüketicilerin kişisel değerlerinden etkilenmektedir. Zeithalm'in yaklaşımına göre müşteriler amaç odaklıdır ve mal ve hizmetleri gerçek fiyat ve kalitelerine göre değil algıladıkları fiyat ve kalitelerine göre değerlendirmektedirler.

Değeri belli değişkenler aracılığıyla açıklayan diğer araştırmalar ise şunları içermektedir (Sanchez ve Iniesta, 2007) : (1) kurum imajı (Andreassen ve Lindestad, 1998); (2) kalite ve fedakârlık (Cronin vd., 2000); (3) hizmet kalitesi, sosyal değer, eğlence, estetik ve zaman ve para harcama (Gallarza and Gil, 2006); (4) fedakârlık, fayda, kişisel tercih (Blackwell vd., 1999) ve (5) algılanan risk ve deneyim (Chen ve Dubinsky, 2003).

Öte yandan, çok boyutlu yaklaşım, müşteri değerini birbiriyle ilgili pek çok özellik, boyut ya da kategoriden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır (Sanchez ve Iniesta, 2007).

Tablo 1.2.'de verilen çok boyutlu araştırma akımları; müşteri değeri hiyerarşisi, faydacı ve hedonik değer, değer teorisi, tüketim-değerler teorisi, Holbrook'un müşteri değeri tipolojisi şeklinde ele alınmıştır.

Tablo 1.2. Algılanan Değer ile ilgili Çok Boyutlu Araştırma Akımları

Araştırma Akımı	Açıklayıcı Katkıları
Müşteri Değeri Hiyerarşisi	Woodruff ve Gardial (1996); Woodruff (1997); Parasuraman (1997); Van der Haar ve diğ. (2001); Overby vd., (2004); Anitsal ve Flint (2005); Overby vd., (2005).
Faydacı ve Hedonik Değer	Babin vd., (1994);Babin ve Attaway (2000); Babin ve Babin (2001); Babin ve Kim (2001); Lee ve Overby (2004); Chiu ve diğ. (2005).
Değer Teorisi	Hartman (1967, 1973); Mattsson (1991); Danaher ve Mattsson (1994, 1998); de Ruyter vd., (1997); Lemmink vd., (1998); Huber vd., (2000).
Tüketim-Değerler Teorisi	Sheth ve diğ. (1991a, 1991b); Sweeney vd., (1996); Williams ve Soutar (2000); Sweeney ve Soutar (2001); Wang vd., (2004); Pura (2005).
Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi	Holbrook ve Corfman (1985); Holbrook (1994, 1996, 1999);Oliver (1996, 1999); Richins (1994, 1999); Smith (1996, 1999); Solomon (1999); Leclerc ve Schmitt (1999); Brown consumer value (1999); Wagner (1999); Bevan ve Murphy (2001); Mathwick vd., (2001, 2002);Bourdeau vd.,(2002); Kim (2002).

Kaynak: Sanchez ve Iniesta, 2007.

Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli: Woodruff (Sanchez ve Iniesta, 2007)'ın müşteri değeri hiyerarşisi modeli, tüketimin amacını, sonuçlarını ve katkılarını içermektedir. Bu modele göre değer, müşterilerin algılarından, tercihlerinden ve değerlendirmelerinden ortaya çıkmaktadır, bu yüzden müşteri değeri zaman içinde değişmektedir.

Faydacı ve Hedonik Değer: Babin (Sanchez ve Iniesta, 2007) çalışmasında değer in faydacı ve hazcı boyutlarını ele almıştır:

- Faydacı değer: Araçsal, görev ilişkili, rasyonel, fonksiyonel, bilişsel, sonuç odaklıdır.
- Hazcı değer: Alışverişin eğlenceli ve duygusal değerini yansıtmaktadır, araçsal değildir ve deneyime dayalıdır.

Değer Teorisi: Değer teorisine göre ise Mattsson (Sanchez ve Iniesta, 2007) değeri duygusal, pratik ve mantıksal olmak üzere üç boyutta ele almaktadır:

- Duygusal: Müşterilerin duygularına odaklanmaktadır.
- Pratik: Tüketimin fiziksel ve fonksiyonel yönlerine odaklanmaktadır. Bir başka deyişle tüketimin belli bir amacı gerçekleştirmesine odaklanmaktadır.
- Mantıksal: Satın almanın rasyonel ve soyut özelliklerine odaklanmaktadır.

Tüketim-Değerler Teorisi: Sheth (Sanchez ve Iniesta, 2007)'e göre değer in, tüketicinin bir mal ya da hizmeti tercih edip etmeyeceğini belirleyen pek çok formu bulunmaktadır. Değer in bu formları, fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu olarak sınıflandırılabilir. Fonksiyonel değer, bir ürünün fonksiyonunu gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği ile ilgilidir. Sosyal değer, müşterinin oluşturmayı arzuladığı sosyal imaj ile uyumlu bir imajı ifade etmektedir. Duygusal değer; pozitif (güven, eğlence) ya da negatif (korku, tehlike) duygusal durumlarla ilgilidir. Epistemik değer, bilgi edinme isteği ile ilgilidir. Koşullu değer ise, pazar tercihlerinin müşterilerin karşılaştıkları koşullara göre değişebileceği gerçeğini yansıtmaktadır.

Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi: Holbrook (Sanchez ve Iniesta, 2007) 'un değer tipolojisi üç yapıdan oluşmaktadır:

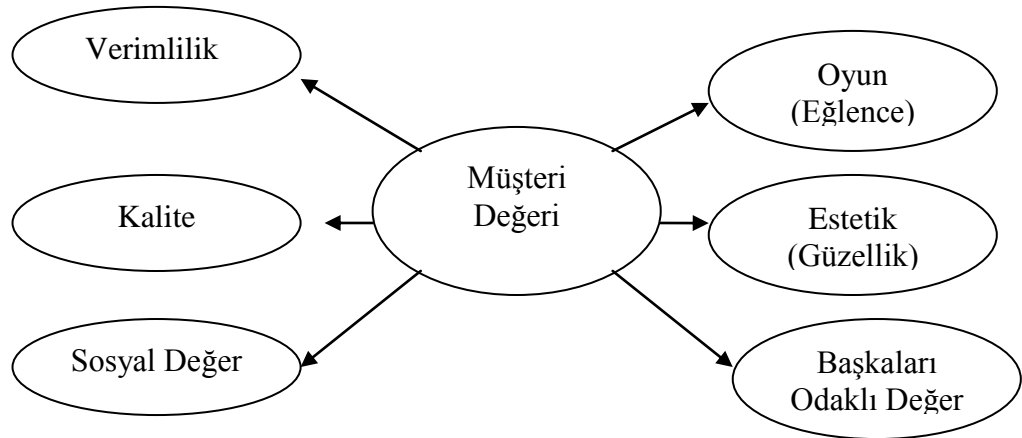
- 1) Dışsal ve İçsel Değer: Dışsal değer tüketimin belli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla yapıldığı durumlarda geçerlidir, işlevseldir; içsel değer ise fonksiyonel olmayan tüketimler için geçerlidir, faydalı bir amacın ötesinde eğlenceli bir deneyimi barındırmaktadır, örneğin kumsalda bir gün geçirmek gibi.
- 2) Kendi Odaklı ve Başkası Odaklı Değer: Değer kendi odaklı olduğunda kişi tüketimi kendi tüketim deneyimi ve bunun sonucunda hissettirdiklerini göz

önünde bulundurarak değerlendirmektedir. Başkası odaklı değerde ise, kişi bir tüketimi başkalarının nasıl tepki verdiği göre değerlendirilmektedir.

- 3) Aktif ve Reaktif Değer: Değer, tüketim esnasında bazı şeyler kullanıcılar tarafından yapıldığında ya da değiştirildiğinde aktif olmaktadır. Bulmaca çözülmesi ya da otomobil kullanılması gibi. Reaktif değer ise, tüketim esnasında ürünün kendisi bir şeyler yaparak tüketiciyi etkiliyorsa ortaya çıkmaktadır. Yüksek kalitede bir kameranın işlevini yerine getirmesi gibi.

Sweeney ve Soutar (Sanchez ve Iniesta, 2007) 'a göre müşteri değeri, duygusal değer, sosyal değer, kalite ve fiyat olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Duygusal değer, ürünün meydana getirdiği duygulardan ya da duygusal durumlardan elde edilen haz ve zevktir. Sosyal değer, ürünün sosyal benlik kavramını zenginleştirmesinden elde edilen sosyal sonuçlardır. Çalışanların yeteneği duygusal ve sosyal değer yaratan unsurlara örnek olarak verilebilir. Kalite, en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetlerini vermektir. Fiyat ise bir mal ya da hizmetin elde edilmesi için bunlar karşılığında verilen bir miktar para ve malların değişim oranıdır.

Müşteri değerini çok boyutlu olarak kapsamlı şekilde ele alan Holbrook (1994) müşteri değerini öncelikle ekonomik, sosyal ve fedakârlık gibi üç boyutta ele almıştır. Daha sonra Şekil 1.4.'te görüldüğü gibi verimlilik, kalite, sosyal değer, oyun (eğlence), estetik (güzellik) ve başkaları odaklı değer (other-oriented value) olmak üzere altı boyutta sınıflandırmıştır.



Şekil 1.4. Müşteri Değerin Yapısı İçin Önerilen Model

Kaynak: Holbrook, 1999.

Verimlilik: Tüketicinin bir değişim ilişkisinde verdiği şeye karşı ne aldığına karşılaştırılmasıyla ölçülür. Genellikle fiyat, verimlilik oranına bakarken paydada bulunmaktadır.

Kalite: Holbrook (1999) 'a göre, mükemmellik, belli bir nesnenin ya da deneyimin bazı amaçları başarabilme ya da bazı fonksiyonları gerçekleştirebilme yeteneğidir.

Değer ve kalitenin farklı kavramlar olduğu konusunda genel bir fikir birliği olmasına rağmen, aralarındaki ilişki konusundaki düşünceler farklılık göstermektedir. Bazıları algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif katkıları olan bir öncül olduğunu savunurken (Cronin vd., 2004), bazıları ise kalitenin değer bir alt kategorisi olduğunu savunmaktadırlar (Sheth vd., 1991; Holbrook, 1999; Sweeney ve Soutar, 2001).

Sosyal Değer: Holbrook (1999) 'a göre sosyal değer iki boyutu vardır. Biri, kişinin başkaları üzerinde hoş bir etki yaratmak için tüketim yaptığı aktif etkileme boyutu (gösteriş yoluyla statü); diğeri, birinin sahip olduğu varlıkların ilgili olan reaktif değerlendirme boyutudur (Materyalizmle bağlantılı itibar).

Oyun (Eğlence): Gallarza ve Gil (Holbrook, 1999)'e oyun eğlence içermektedir. İş ve boş zaman arasındaki boyuttur. Bu yüzden oyun çoğu tüketici davranışı üzerinde önemli hareket ettirici katkılara sahiptir. Oyun, algılanan değer bir öncülüdür ve Holbrook (1999)' a göre tüketici değerinin anahtar boyutu olarak ortaya çıkmıştır.

Estetik (Güzellik): Gallarza ve Gil (Holbrook, 1999)'e göre estetik ya da güzellik müşteri değerinin belirleyicileridir. Mathwick (Holbrook, 1999) ise estetiği müşteri değerinin bir boyutu olarak görmektedir.

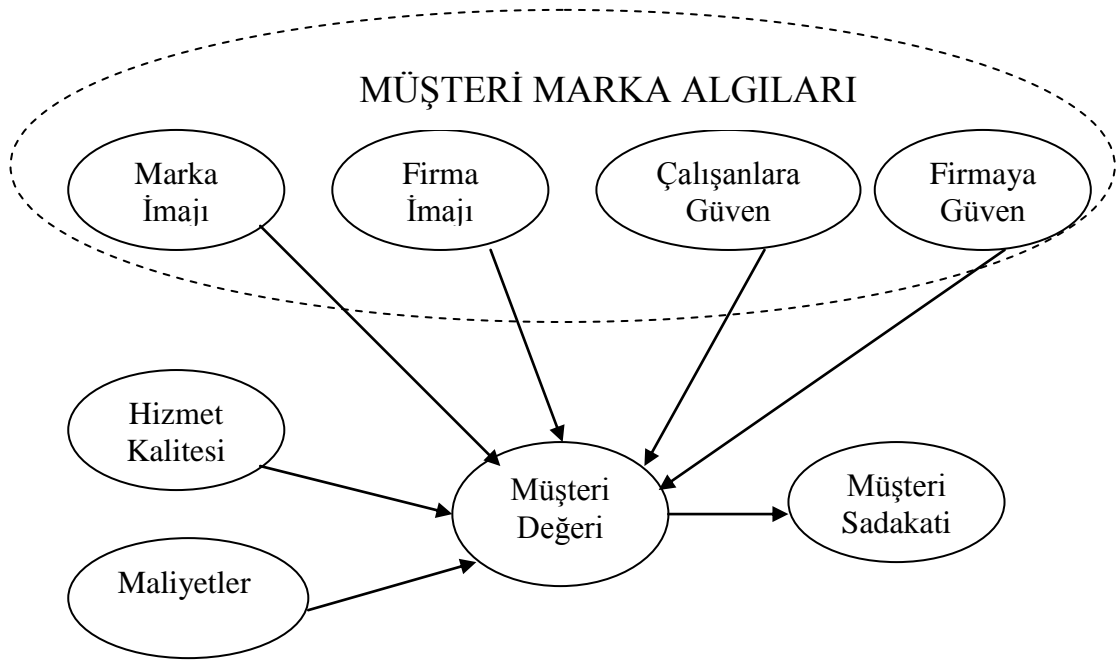
Altuntuğ (2009)'a göre ise değer estetik olmasının yanı sıra kişilerin nesne ve olaylara verdiği önemi belirlemektedir ve parasal ölçütlerin ötesinde ahlaki ve bilimsel niteliklere de sahip olan bir kavramdır.

Başkaları odaklı değer (Other-oriented value): Başkaları odaklı değer etik ve manevi duygularla yakından ilgilidir. Kişinin bir tüketimi başkalarının nasıl tepki verdiği göre değerlendirmesidir.

1.4. ÇALIŞMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Önceki bölümde de değinildiği gibi, literatürde müşteri değerinin kavramlaştırılmasında tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki temel araştırma yaklaşımı bulunmaktadır (Sanchez ve Iniesta, 2007). Tek boyutlu yaklaşıma göre, müşteri değeri kişilerin kendi beyanlarıyla ölçülen, değerle ilgili olarak kişilerin bilişsel ve faydacı algılarını yansıtan bir yapıdır. Çok boyutlu yaklaşım ise, müşteri değerini birbiriyle ilgili pek çok özellik, boyut ya da kategoriden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Çalışmada model çok boyutlu yaklaşıma göre oluşturulmuştur.

Şekil 1.5.'te gösterilen model Brodie, vd.(2009)'nin çalışmalarından kavramlar arasındaki karşılıklı ilişkiler kaldırılarak, sadece kavramların müşteri değeri üzerindeki etkileri incelenmek üzere ele alınmıştır.



Şekil 1.5. Müşteri Değeri, Sadakati ve Marka Algıları Arasındaki İlişki

Kaynak: Brodie, vd., 2009.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, aşağıda sunulan hipotezlerin test edilmesidir.

- H1.** Müşterinin marka imajını algılaması müşteri değerini algılamasını etkiler.
- H2.** Müşterinin firma imajını algılaması müşteri değerini algılamasını etkiler.
- H3.** Müşterinin çalışanlara güveni müşteri değerini algılamasını etkiler.
- H4.** Müşterinin firmaya güveni müşteri değerini algılamasını etkiler.
- H5.** Müşterinin hizmet kalitesini algılaması, müşteri değerini algılamasını etkiler.
- H6.** Müşterinin maliyetleri algılaması, müşteri değerini algılamasını olumsuz yönde etkiler.
- H7.** Müşteri değeri müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

Modelde görüldüğü üzere, bu çalışmada müşteri değeri, marka algıları; marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven ve firmaya güven, hizmet kalitesi ve maliyetler kapsamında incelenecektir.

Marka imajı, mal ya da hizmet hakkında tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resimdir, dolayısıyla bu algılama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Firma imajı, müşterilerin firmanın sosyal sorumluluğunu ve yeterliliğini algılamasından türemiş bir kavramdır. Firma imajı, mal ya da hizmetin fiyatından sonra müşteri değerini etkileyen ikinci faktördür. Güven, bir tarafın karşı taraftan kişisel olarak fayda göreceğine dair ya da zarara uğramayacağına dair olumlu beklenti içinde olması olarak tanımlanmaktadır. Çalışanlara ve firmaya güven, rekabet üstünlüğü sağlamakta, işlem maliyetlerini azaltmakta ve müşteri değeri yaratmaktadır. Müşteri değeri yaklaşımının iki temel bileşeni; müşterinin mal veya hizmetten algıladığı kalite ve mal ve hizmetleri elde etmek için kendisinin belirlediği maliyet olarak ele alınabilmektedir. Dolayısıyla, kalite ve maliyetler de müşteri değerinin açıklanmasında önemli kavramlardır.

1.4.1. MARKA İMAJI VE MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ

Marka, bir satıcının mallarını ya da hizmetlerini rakiplerinden farklı kılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003:418). Korkmaz, vd. (2009:26)'ne göre marka geleneksel ve bütünsel yaklaşım olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Geleneksel yaklaşımda, marka ürünün eklentisidir. Bu yaklaşıma göre, markada ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımı önemlidir. Bütünsel yaklaşım ise, marka kavramını bir bütün olarak ele alan ve tüm pazarlama karmasını içeren yaklaşımdır. Başka bir deyişle marka, bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Ayrıca bu yaklaşıma göre marka, ürünü çevreleyen pazarlama karması elemanları tarafından yaratılmaktadır (Korkmaz, vd., 2009:26).

Marka bir firmanın geçmiş ve şu anki pazarlama stratejilerini temsil ettiği için güven veren bir işaret haline gelmiştir (Kotler, 2003:418). Başka bir ifade ile marka, imaj ve ilişkiyel güven yaratmaktadır. Müşteri ve marka ilişkisi, karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesi olarak görülmektedir (Brodie vd., 2009).

Günümüz koşullarında, tüketiciler pek çok ürünle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketiciler karşılaştıkları mesaj yoğunluğu, mal ve hizmet çeşitliliği nedeniyle, mal ve hizmetleri değil, kendi kişilikleri ve sahip olmak istedikleri yaşam tarzı ile özdeşleştirdikleri markaları satın almaktadırlar. Dolayısıyla firmalar farklılaşabilmek için markaları kullanabilmektedirler (Altuna, 2007).

Bir firma pazarlama karması stratejilerini ve faaliyetlerini markasıyla ilişkili olarak kontrol edebilmekte ya da değiştirebilmektedir. Bu stratejiler ve faaliyetler tüketicilere bilgi vermektedir. Örneğin, markalar ürün katkıları hakkında bilgi vermekte ve bir ürünün belli bir alandaki pozisyonunu göstermektedirler. Bu bilgi sadece fiziksel ve fonksiyonel anlamları değil, popülerlik, dişillik gibi tamamen algısal ve sembolik anlamları da içermektedir. Böylece marka işaretinin içeriği marka karması elemanlarına dayandığı gibi aynı zamanda tüketicilere gönderilen marka odaklı pazarlama mesajlarına da dayanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998).

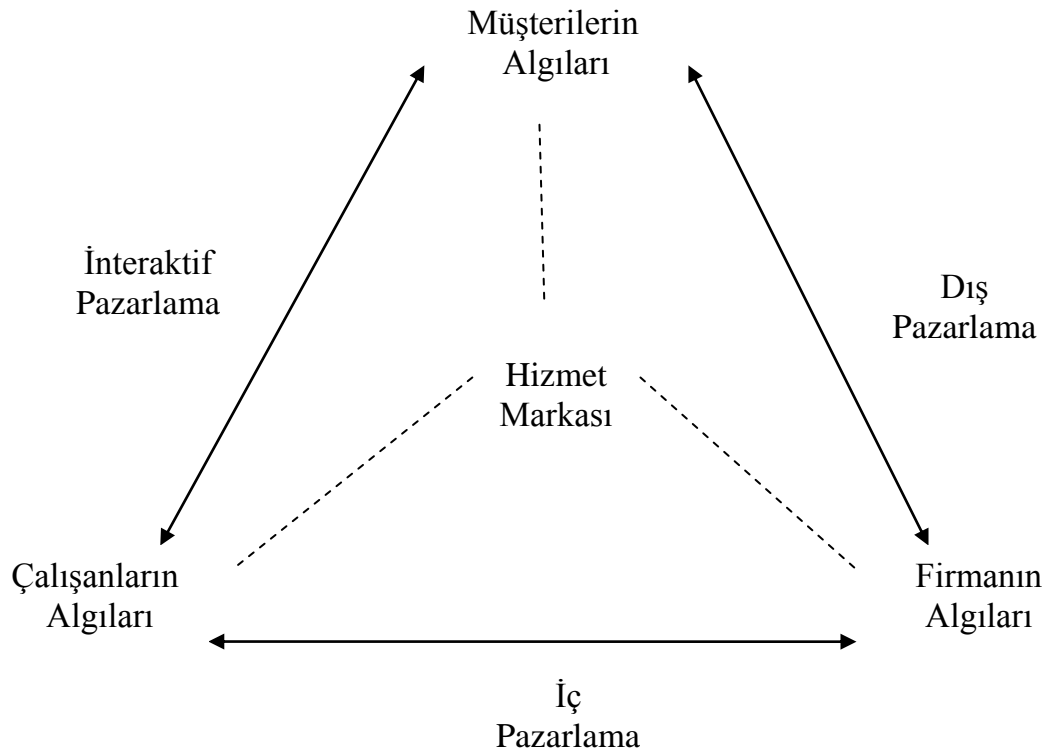
Tüketiciler markaları sadece fonksiyonları ve fiziksel katkıları için değil taşıdıkları sembolik anlamlar için de satın almaktadırlar. Hizmetler için ise hizmet markası tüketicilerin belli bir hizmetle ilişkilendirdiği sembolik anlamlar, katkılar ve fonksiyonel sonuçlar şeklinde ifade edilmektedir. Böylesi anlamlar, kişisel deneyim, diğer insanlarla iletişim ve reklam aracılığıyla hizmete eklenir. Hizmet markasıyla ilişkili bu anlamlar ile bilgilendirme, ikna etme ve reklam markaya karşı davranışları etkilemektedir (Padgett ve Allen, 1997).

Bir hizmeti diğer firmaların hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere hizmet markası denir. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan firmaların verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi alanlarda faaliyet gösteren firmalar tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak bireyselleştirilmesi sağlanmıştır (Özel, 2002: 33). Padgett ve Allen (1997)'a göre ise hizmet markası, marka ilişkili uyarının tüketicinin zihninde oluşturduğu resimdir. Hizmet markası imajı inşa etme, müşterilerin hizmetleri nasıl yorumladığını ya da hizmetlere nasıl anlam yüklediklerini anlamayı gerektirmektedir.

Öte yandan, hizmet markası hizmetlerin markalandırılmasıyla aynı anlama gelmemektedir. Üründen çok firma birincil marka olmaktadır. Müşterinin firmayla ve hizmeti sunan çalışanlarla deneyimleri markayı oluşturan temel belirleyicilerdir. Hizmet markası ilişki inşa etmektedir. Hizmet markası, firma ile personeli arasındaki ilişki ile başlamakta ve personel ile müşteriler arasındaki etkileşim ile devam etmektedir (Vargo ve Lusch, 2004).

Şekil 1.6'da gösterildiği gibi hizmet markasının pazarlanmasında kullanılan pazarlama çeşitleri şunlardır (Brodie, vd., 2009):

1. Dış pazarlama: Firmanın müşterilere hizmet hakkında sözler vermesidir.
2. Interaktif pazarlama: Firmada çalışanlar ve hizmet deneyimi yaşayan son müşteriler arasındaki etkileşimlerdir.
3. İç pazarlama: Firmanın çalışanlarına hizmet ile ilgili sözler vererek değer yaratmasıdır.



Şekil 1.6. Pazarlama Çeşitleri ve Hizmet Markası Algıları Üzerine Etkileri

Kaynak: Brodie, vd., 2009.

Dış pazarlama ve interaktif pazarlama müşterilerin hizmet markası algılarını doğrudan etkilemektedir. İç pazarlamanın ise müşterilerin hizmet markası algıları üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmaktadır (Brodie, vd., 2009).

Firmaların kullandıkları dış pazarlama iletişimlerinden birincisi, hizmet seçeneği hakkında ayırt edici imaj yaratan logo ve marka isimleriyle farkındalık yaratan iletişimler, ikincisi firma imajı hakkında iletişimlerdir. İnteraktif pazarlama faaliyetleri ise hizmetin teslimiyle ilgilidir. Firma ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimleri ve deneyimleri içermektedir. Bu deneyimler olumlu olduğunda müşteri güveni sağlanmaktadır. Tam tersi durumlarda ise müşteri güveni kaybedilmektedir (Brodie, vd., 2009).

Tüketiciler bir marka konusunda değerlendirme yaparken, edindikleri marka bilgisini değerlendirerek öznel sonuçlara varmaktadırlar. Marka algıları, tüketicilerin marka ile ilgili bilgileri değerlendirmesi sonucu oluşan kanaatlerdir (Sözer, 2009).

Brodie, vd. (2009)'ne göre müşteri marka algıları; marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven ve firmaya güvenden oluşur ve markanın her yönü değer algılanmasında müşteriler üzerinde farklı etkilere sahiptir. Hizmet kalitesi ve maliyetler de müşteri değerini etkileyen kavramlardır. Kalite, toplam maliyetten daha fazla ise müşteriler mal ya da hizmetin artı bir değer sahibi olduğunu düşünecek ve doğal olarak rakiplere göre daha fazla artı değere sahip olan mal ya da hizmeti tercih etme eğiliminde olacaktır (Bagozzi, 1997). Müşteri değeri yaratmanın temel amacı, uzun dönemde sadık ve karlı müşteriler oluşturmaktır (Aydın, vd., 2005). Müşteri sadakatini belirleyen önemli unsurlardan biri de müşteri değeridir (Spiteri ve Dion, 2004).

Şekil 1.5.'te verilen model kapsamında hizmet kalitesi ve maliyetler müşteri değerinin bileşenleridir. Marka algıları olarak adlandırılan marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven ve firmaya güven ise müşteri değerinin algılanmasını etkilemektedir. Sonuç olarak müşteri değeri müşteri sadakatini etkilemektedir. Dolayısıyla, çalışmada modelde verilen değişkenlerin sırasıyla açıklanmasında fayda görülmüştür.

Marka imajı kavramının pazarlama literatüründeki tarihi 1950'lere dayanmaktadır. Genellikle marka imajının fonksiyonu, mal ya da hizmeti tüketiciler için tanımlamak ve firmanın seçeneklerini rakip seçeneklerden farklılaştırmaktır. Marka imajı tüketicilerin markaları; fiziksel katkıları, fonksiyonları ve markayla ilişkili anlamları için aldıklarını ifade eden bir kavramdır (Padgett ve Allen, 1997). Örneğin, Mc Donald's gibi bir marka ismi; hamburger, eğlence, çocuklar, fast food, kolaylık gibi çok sayıda çağrışım içerir. Bu çağrışımların tümü, marka imajını oluşturmaktadır. Firma yönetimlerinin isteği, güçlü, sevilen ve benzersiz bir marka imajı oluşturarak markalarını güçlendirmektir (Korkmaz, vd., 2009: 26).

Bir markanın imajı müşterinin marka hakkındaki tüm izlenimlerini şekillendiren fonksiyonel ve sembolik marka düşüncelerinden oluşmaktadır. Marka imajı, firmanın müşteriye reklam ve sponsorluk gibi bütünleşik iletişim kanalları aracılığıyla ilettiği marka anlamını müşterinin değerlendirmesini kapsamaktadır (Brodie, vd., 2009).

Cretu ve Brodie (2007)'e göre marka imajı, mal ya da hizmet hakkında tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resimdir ve tüketicilerin mal ya da hizmetin kendine özgü katkılarıyla ilişkilendirdikleri sembolik anlamları içermektedir. Uztuğ (2003)'e göre ise marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen öznel ve algısal bir olgu olarak nitelendirilmektedir.

Mal ve hizmet seçeneklerinin çok fazla olduğu ve rakipler tarafından giderek daha fazla kopyalandığı pazarlarda rakipler tarafından kolayca kopyalanamayan imajın önemi giderek artmaktadır. Açık bir marka imajı, firmanın iletişim çabalarını etkili hale getirmekte ve karışıklığa engel olmaktadır. Sadece marka ya da firma isminin tüketici için ne anlama geldiği büyük ölçüde satın alma davranışını etkilemektedir. Marka imajı mal ya da hizmete değer katabilmekte ya da alıcılar için riski azaltabilmektedir (Sharp, 1996).

Dolayısıyla araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez öne sürülebilir:

“H1: Müşterinin marka imajını algılaması müşteri değerini algılamasını etkiler.”

1.4.2. FİRMA İMAJI VE MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ

Firma imajı, firmanın bütününün temsilidir ve pazar, firmanın iyi bir imaja sahip olduğunu düşünmedikçe firma iyi bir imaja sahip olamamaktadır (Hansen, vd., 2008). Brown ve Dacin (1997)'e göre ise firma imajı, bir firma hakkında kişilerin algıları, zihinlerinde oluşan portredir ve olumlu firma imajı başka firmaların pazara girişini zorlaştırmaktadır. Brodie, vd. (2009)'ne göre ise firma imajı, müşterilerin firmanın kurumsal sosyal sorumluluğunu ve kurumsal yeterliliğini algılamalarından türemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın sosyal konuları yönetmesini ifade etmektedir (Örneğin çevre ile ilgili sorumluluk sahibi olması). Kurumsal yeterlilik firmanın mal üretmekteki ve hizmet sunmaktaki uzmanlığı ile ilgilidir (Örneğin firmanın kalite ve yenilik hakkındaki ünü).

Firma imajı geniş anlamda, paydaşların firmanın yükümlülüklerini ne derece yerine getirdiği, firmanın paydaşların beklentilerini ne derece karşıladığı ve firmanın bütün performansının sosyo-ekonomik çevresiyle ne kadar uyduğu hakkındaki değerlendirmelerin bir kombinasyonudur. Ayrıca, firma imajı firmanın güvenilirliği ile ilgili firmanın paydaşlarından alınan bir çeşit geri bildirim olarak tanımlanabilmektedir (Cretu ve Brodie, 2007).

Pazarlama literatüründe kurum ünü, firma imajı ve firma ünü bazen birbirleri yerine kullanılmaktadır (Brodie, vd., 2009). Bu çalışmada, marka imajıyla tutarlı olması için firma imajı terimi kullanılacaktır.

Firma imajı marka imajına göre daha geniş bir kavram olduğu için müşteri değerinin algılanması üzerindeki etkisi daha güçlü olmaktadır (Hansen, vd., 2008). Firma imajı müşterilerin kalite algılarını etkilemektedir fakat etkisi marka imajının etkisi kadar hızlı olmamaktadır (Cretu ve Brodie, 2007). Öte yandan, Lehmann ve O'Shaughnessy (1974)'nın araştırmalarına göre firma imajı, mal ya da hizmetin fiyatından sonra müşteri değerini etkileyen ikinci faktördür.

Firmaların güçlü ve güvenilir firma imajı, kurumsal imaj yönetimi ve reklam stratejilerine dayanılarak oluşturulmakta ve bu tür stratejiler tüketiciye üretici firmayı hatırlatmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle yeni ürünler söz konusu olduğunda, diğer bir ifadeyle, tüketicinin belli bir risk alması gerektiğinde veya ürünü deneme konusunda tüketicinin emin olamadığı zamanlarda geçerli olmaktadır. Söz konusu ürünün büyük ve güvenilir bir firma tarafından üretildiğini bilmek tüketicinin tedirgin olmasını engellemekte ve algılanan riski en aza indirmektedir (Baldwin,1992).

Güçlü bir firma imajı, müşterilerin satın alma isteklerini artırmakta, müşterileri firmada tutmakta, yatırımcıları firmaya çekmekte ve kriz zamanlarında firmanın hayatta kalmasına yardım etmektedir (Brodie, vd., 2009).

İyi bir imaja sahip olan firma müşteriler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Ayrıca, firma imajı yüksek seviyede hizmet söz konusu olduğunda daha önemli hale gelmektedir (Cretu ve Brodie, 2007).

Dolayısıyla yukarıda bahsedilenler çerçevesinde çalışma kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulabilir:

“**H2:** Müşterinin firma imajını algılaması müşteri değerini algılamasını etkiler”.

1.4.3. ÇALIŞANLARA - FİRMAYA GÜVEN VE MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ

Güven, riskli bir durumun varlığına rağmen, olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Çabuk ve Orel (2008)'e göre güven, yapılan işlem sonucunda olumsuz sonuçlar elde etme olasılığına karşılık olumlu sonuçlar elde etme beklentisini içermektedir. Rousseau, vd. (1998)'ne göre güven, bir tarafın karşı taraftan kişisel olarak fayda göreceğine dair ya da zarara uğramayacağına dair olumlu beklenti içinde olması olarak tanımlanmaktadır. Grossman (1998)'a göre ise güven, genel olarak bir ilişkide bireyin hissettiği inancın derecesidir.

Doney ve Cannon (1997)'e göre güven, güvenilirlik ve iyilikseverlik olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Güvenin ilk boyutu olan güvenilirlik, ilişkide bulunulan tarafın sözüne ya da yazılı ifadelerine güvenilebilmeyi ifade etmektedir. Güvenin ikinci boyutu iyilikseverlik, taraflardan birinin diğerinin iyiliğini istemesi ve ortak kazanç elde etmeye istekli olmasıdır.

Pazarlama literatüründe güven, firma güveni ve firmanın çalışanlarına güven olmak üzere iki noktaya odaklanmıştır (Doney ve Cannon, 1997). Firma güveni; müşterinin, hizmet sağlayıcının güvenilir olduğuna ve söz verdiklerini yerine getireceğine inanmasıdır. Firma güveni müşterilerin firma ile ilgili önceki deneyimlerine dayanarak beklenti içerisinde olmalarıyla ilgilidir (Sirdeshmukh, vd., 2002). Firmanın çalışanlarına güven ise, müşterilerin firmanın çalışanlarının güvenilir ve dürüst olduklarına dair inançlarıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Ayrıca, Macintosh ve Lockshin (1997)'e göre müşterilerin çalışana duydukları güven firmaya duydukları güvenden daha etkilidir ve daha önemli sonuçlar doğurmaktadır. Müşterinin çalışana duyduğu güven, müşterinin tekrar satın alma isteğini, firmaya sadık olmasını ve firmanın ürünlerini kullanmaya devam etme isteğini etkilemektedir. Böylece firma güveni ve firmanın çalışanlarına güven farklı kavramları temsil etseler de ilişkilidirler. Örneğin, güvenilen bir firmayla ilişkiler dürüst olmayan ve güvenilmez bir satış elemanı yüzünden tehlikeye girebilir. Tersine, oldukça güvenilir bir satış elemanı yönetimin yarattığı zor zamanlarda müşteri bağlılığını koruyabilir (Doney ve Cannon,1997).

Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler öne sürülebilir:

“**H3:** Müşterinin çalışanlara güveni müşteri değerini algılamasını etkiler” ve

“**H4:** Müşterinin firmaya güveni müşteri değerini algılamasını etkiler”.

1.4.4. KALİTE VE MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ

Günümüzde kalite kavramıyla oldukça sık karşılaşılmaktadır. Ancak, kalite konusunda genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Dünya ekonomisinin küreselleşmesi, teknolojik gelişmeler, toplumsal değer yargılarının farklılığı gibi nedenler kalitenin değişik şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. Tekin (2002:2) çalışmasında birçok kalite tanımı olduğunu belirtmiştir:

- Kalite; bir malın ya da hizmetin, tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir.
- Kalite; bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilmesini sağlayan özelliklerin tümüdür.
- Kalite; bir mal ya da hizmeti ekonomik bir şekilde üreten ve tüketici isteklerini karşılayan bir üretim sistemidir.
- Kalite; ekonomik, kullanışlı ve tüketiciyi sürekli tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetleri vermektir.
- Kalite; bir malın ya da hizmetin müşterilerin beklentilerine cevap verebilmesini sağlayan üretim ve hizmet özelliklerinin toplamıdır.
- Kalite; bir ürünün gerekliliklerine uygunluk derecesidir.
- Kalite; amaca ve kullanıma uygunluktur.
- Kalite; mal ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların düşüncesini göstermekte olup, beklenti ve ihtiyaçların karşılanmasının ölçüsüdür.

Holbrook (1999)'a göre kalite; mükemmellik, belli bir nesnenin ya da deneyimin bazı amaçları başarabilme ya da bazı fonksiyonları gerçekleştirebilme yeteneğidir.

Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi bir ürünün bütünsel mükemmelliği veya üstünlüğü ile ilgili tüketici yargısı olarak tanımlamıştır. Aaker (1991) ise kaliteyi, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti rakiplerine kıyasla bütünsel kalitesi ve üstünlüğü ile ilgili algılaması olarak tanımlamıştır. Diğer bir deyişle, her müşterinin kaliteyi algılaması farklılık gösterebilmektedir. Her müşterinin farklı ihtiyaç ve beklentileri olduğu için, algılanan

kalite müşterilerin bu farklı beklentileri ve bakış açılarına göre değişebilmektedir (Aeker, 1991).

Pazarlama karması elemanları, doğrudan ürün bilgisi sağlamanın yanı sıra aynı zamanda tüketicilerin eksik bilgilendirildikleri ürün katkıları hakkında bilgiler de iletmektedirler. Örneğin, eğer tüketiciler yüksek reklam maliyetlerini firmanın markasına bağlılığının göstergesi olarak algıarlarsa reklamı bir kalite göstergesi olarak kabul edeceklerdir (Erdem ve Swait, 1998).

Kirmani (1990) müşterilerin ürün kalitesiyle ilgili yeterli bilgisi olmadığında firmanın reklam harcamalarını kalite göstergesi olarak kabul ettiklerini bulmuştur. Benzer şekilde yüksek fiyat da kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir çünkü tüketicilere göre yüksek fiyat yüksek kaliteyle ilgili yüksek üretim maliyetlerini yansıtmaktadır. Garantiler de aynı zamanda tüketiciler için yüksek kaliteyi ifade etmektedirler çünkü imalatçıların ürünlerinin kalitesine güvenini göstermektedirler (Grossman, 1981).

Hizmet kalitesi ise müşterilerin hizmetten beklentileriyle algıladıklarını karşılaştırmalarıdır (Gronroos, 1984). Hizmet kalitesi özellikle emek yoğun işletmelerde verilen hizmetin müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi amacını taşımaktadır (Tekin, 2002:18).

Martin (1997: 29) çalışmasında hizmet işletmelerinde yüksek kalitede hizmet iletmenin işlemsel ve kişisel olmak üzere iki boyuttan bahsetmektedir.

İşlemsel boyut, hizmetin sunulmasıdır. Zamanlama, iş akışı, esneklik, iletişim, müşteri tepkilerini gözleme, etkili bir organizasyon kurma ve kontrolden oluşmaktadır.

Kişisel boyut ise, kişiler arasındadır ve kişisel hizmet etkileşiminde bulunan tutumları, davranış kalıplarını ve sözel yetenekleri kapsamaktadır. Çalışanların görünüşü, beden dili ve ses tonu, işine ve müşteriye gösterdiği özen, inceliği, zarafeti, rehberlik edebilmesi ve sorunlara akılcı ve cana yakın yaklaşımlarda bulunmasından oluşmaktadır. Hizmet işletmelerinde kaliteli hizmet, bu boyutların oluşturduğu yapı

içinde meydana gelir. Bu yapı rekabetçi avantajı etkilemesinin yanı sıra müşterinin algıladığı değeri de etkileyen önemli bir değer yaratıcı unsurdur.

Gronroos (1984) ise hizmet kalitesinin iki boyutundan bahsetmiştir; teknik kalite, müşteriye neyin ulaştığıdır ve fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl sağlandığıdır.

Parasuraman, vd. (1996) ise müşterilerin hizmet kalitesini yorumlarken güvenilirlik, cevap verme yeteneği, kendinden eminlik, empati ve fiziksel özellikler olmak üzere beş boyut kullandıklarını belirtmişlerdir.

- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin güvenilir ve tam bir şekilde sunulması,
- Heveslilik: Müşterilere yardım etmekte istekli olunması ve hizmetin hızlı sunulması,
- Güven: Çalışanların bilgisi ve güvenilir olmaları,
- Empati: Müşterilere bireyselleştirilmiş ilgi gösterilmesi,
- Maddi varlıklar: Fiziksel mekânın, ekipmanın, personelin görünümüdür.

Hizmet kalitesinin rakiplerce kopyalanması, ürün kalitesinin ve fiyatın kopyalanmasından çok daha zordur (Parasuraman ve Grewal, 2000).

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileriyle algıladıklarını karşılaştırmalarıdır (Gronroos, 1984). Zeithaml, vd. (1996)'ne göre, hizmet kalitesinin beklenenden daha yüksek algılanması durumunda müşteriler hizmet firmasına sadık hale gelebilmekte, firmayı başkalarına tavsiye edebilmekte ve sunulan hizmete daha fazla ücret ödemeye razı olabilmektedirler. Aksi takdirde müşteriler hizmeti arkadaşlarına, satıcı firmaya veya yasal mercilere şikâyet edebilmekte veya firmayı değiştirebilmektedirler.

Dolayısıyla aşağıdaki hipotez yazılabilir:

“H5: Müşterinin hizmet kalitesini algılaması, müşteri değerini algılamasını etkiler”

1.4.5. MALİYETLER VE MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ

Müşteri değeri yaklaşımının iki temel bileşeni; müşterinin mal veya hizmetten algıladığı “kalite” ve mal ve hizmetleri elde etmek için kendisinin biçtiği “maliyet” olarak da ele alınabilmektedir (Gale, 1994: 29). Kalite, toplam maliyetten daha fazla ise müşteri ürünün artı bir değer sahibi olduğunu düşünecek ve rakip markalara göre daha fazla artı değere sahip olan markayı tercih etme eğiliminde olabilecektir (Bagozzi, 1997).

Bir başka görüşe göre ise, müşteri değeri ifade edilirken kalite yerine daha geniş bir kavram kullanılmaktadır. Dolayısıyla müşteri değeri; müşteri tarafından, kendisine sunulan yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç olarak adlandırılmaktadır (Zeithaml, 1988). Dolayısıyla maliyet, müşteri değerini etkileyen bir bileşendir.

Maliyet pazara sunulan ürünün müşteri tarafından değerlendirilmesi, elde edilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarılması için yapılan risk unsuru dâhil tüm harcamaların toplamı olarak kabul edilebilir (Uzunoğlu, 2007).

Eşitlik teorisine göre bir müşteri sunulan şeyin maliyetinin uygunluğuna para, zaman, enerji ve fiziksel maliyet gibi parasal olmayan fedakârlıklarına göre karar vermektedir (Chen ve Tsai, 2008).

Zeithaml (1988)’e göre tüketiciler bir şeyi satın alırken bazı maliyetleri (para, zaman, arama ve duygusal maliyetler ile birlikte, finansal, sosyal ve psikolojik riskin eşlik ettiği bilişsel ve fiziksel çabalar) ve riskleri dikkate almaktadır. Bu maliyetlerin her biri, satın alma, sahip olma ve tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin karşılaşılabileceği riskler; aldatılma, ihtiyacı olmayan bir ürünü almaya yönlendirilme, zorlanma veya alışılmamış bir giysiyi giyerek olumsuz tepki çekme gibi durumlardır.

Değerin bir bileşeni olan toplam maliyet; ürünün edinimi için ödenen “finansal maliyet”, bu süreç için harcanan süreye ilişkin “zaman maliyeti”, harcanan “enerji

maliyeti” ve “fiziksel maliyet” gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Kotler, 2003: 60). Burada finansal maliyet fiyata yöneliktir ve parasal maliyettir; zaman maliyeti, enerji maliyeti ve fiziksel maliyet ise parasal olmayan maliyetlerdir (Lapierre, 2000).

Görüldüğü gibi maliyetlerin müşteri değerinin algılanması üzerinde olumlu etkileri olduğunu savunanların yanı sıra olumsuz etkileri olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında, Sweeney ve Soutar (2001)’in görüşleri doğrultusunda aşağıdaki hipotez öne sürülebilir:

“**H6:** Müşterinin maliyetleri algılaması, müşteri değerini algılamasını olumsuz yönde etkiler”.

1.4.6. MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Müşteri sadakati, satın alınan bir mal ya da hizmetin davranış değişikliğine yol açabilecek durumsal faktörlere ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte de satın alınmasıdır (Oliver, 1999). Bir başka tanıma göre ise müşteri sadakati, bir firmanın mal veya hizmetlerinin gelecekte tekrar satın alınması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır (Demirel, 2007).

Dolayısıyla, müşteri sadakati, bir firmanın uzun dönem varlığını sürdürebilmesi için anahtar bir bileşendir ve yüksek performansın daha kolay ve güvenilir kaynağı olarak görülmektedir (Chen ve Tsai, 2008).

Sadakat bir tür adanmaktır, psikolojik anlamda bir taahhütte bulunmaktır. Sadık müşteriler, daha yakınlarında, biraz daha fazla çeşit bulunduran ya da biraz daha düşük fiyatlarla satış yapan bir firmanın açılması durumunda bile kendi firmalarında alış verişe devam eden müşterilerdir. Dolayısıyla, sadakat kararlı bir benimseme ve sahiplenmedir (Korkmaz vd., 2009: 317). Böylece, müşteri sadakati, firmaya sadakati ifade etmesinin yanı sıra firmanın mal ve hizmetlerine yönelik sadakati de ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Müşteri sadakati, müşterinin mal ya da hizmeti değiştirmesine engel olmaktadır (Bloemer, 1998). Müşteri sadakati günümüzde geçmişte olduğundan çok daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Bunun nedeni, sadık olması istenen müşterilerin günümüzde zor elde edilmesi ve kolay kaybedilmeleridir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Müşteriyi elde tutma oranlarının yüksek olması firmaların kâr yaratma yeteneklerinin temel anahtarı olduğu için müşteri sadakatini etkileyen belirleyicileri ve bu belirleyiciler arasındaki ilişkileri anlamak önemli bir konudur (Zeithaml, vd., 1996).

Müşteri sadakatinin anahtarı, müşteriyi tatmin etmektir. Tatmin olmuş bir müşteri, zaman içinde tekrar satın alabilmekte, firma yeni hizmetler ürettikçe ve mevcut hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın almakta, firmadan ve firmanın hizmetlerinden övgü ile bahsetmekte, firmanın hizmetleriyle rekabet eden markalarla ve onlarla ilgili reklamlarla ilgilenmemekte, fiyata fazla odaklanmamakta ve firmaya hizmetleri hakkında öneriler sunmaktadır (Kotler, 2003: 73).

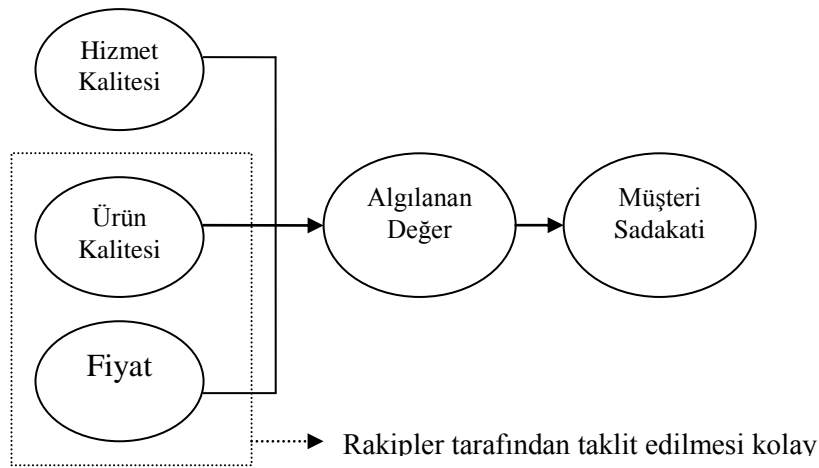
Kotler (2003: 73)'e göre müşteri sadakatini sağlamada müşteri tatmini kritik bir rol oynamaktadır, çünkü tatmin olmuş müşteri büyük olasılıkla aşağıdaki özellikleri taşıyacaktır:

- a) Daha uzun süre sadık kalacak.
- b) Firma yeni ürünler tanıttıkça ve varolanları yeniledikçe bunlardan daha çok satın alacaktır.
- c) Firma ve ürünleri hakkında olumlu konuşacaktır.
- d) Rakip markalarla ve reklamlarıyla daha az ilgilenecek ve daha az fiyat duyarlı olacaktır.
- e) Varolan sadık müşterilere hizmet etmek yeni müşterilere hizmet etmekten daha az maliyetli olacaktır çünkü işlemler rutinleşecektir.

Kotler (2003: 72)'in gözlemlediği gibi müşteriler giderek daha zor tatmin olmakta, rasyonel hale gelmekte, fiyat konusunda daha bilinçli hale gelmekte, daha talepkar, daha

az affedici olmaktadır. Bu yüzden önemli olan, rakiplerin de yapabildiği gibi tatmin olmuş müşteriler yaratmanın ötesinde sadık müşteriler yaratmaktır.

Sadakati belirleyen ikinci unsur ise hizmet kalitesidir. Şekil 1.7.'de görüldüğü gibi hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat algılanan değeri etkilemekte ve algılanan değer de müşteri sadakatini etkilemektedir. (Parasuraman ve Grewal, 2000). Algılanan değerın müşteri sadakatini belirlediği konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007). Müşteri sadakatini belirleyen önemli unsurlardan bir diğeri ise müşteri değeridir (Spiteri ve Dion, 2004).



Şekil 1.7. Müşteri Sadakatinin Anahtar Faktörleri

Kaynak: Parasuraman ve Grewal, 2000.

Zeithalm (2000)'e göre müşteri sadakati davranışsal ya da tutumsal olabilir. Davranışsal yaklaşıma göre müşteriler bir mal ya da hizmeti satın almaya ya da kullanmaya devam ettikleri sürece sadıktırlar. Davranışsal yaklaşım, tekrar eden satın almalar, kulaktan kulağa iletişim yönlendirmeleri gibi kriterleri içerirken tutumsal yaklaşım, bağlılık, güven ya da duygusal bağlılık gibi kriterlerden oluşmaktadır. Tutumsal yaklaşımda müşteriler mal ya da hizmete ait olma duygusu ya da bir bağlılık hissetmektedirler. Sadık müşteriler hizmet sağlayıcıların karlılığına katkıda bulduklarından dolayı önemlidirler. Buna ilaveten kulaktan kulağa iletişim sayesinde reklam yapmaktadırlar (Arnesh, 2010).

Firmalar müşterileri tatmin etmenin ve müşterileri elde tutmanın önemini anlamışlardır (Kotler, 2003:75). Tatmin olmuş müşteriler firmanın müşteri ilişkileri sermayesini oluşturmaktadır. Kotler (2003:75)'a göre yeni müşteriler kazandırmak mevcut müşterileri tatmin etmek ve elde tutmaktan beş kat daha maliyetlidir.

Müşterinin elde tutulması yeni müşteriler aramaktan daha avantajlıdır. Müşteri sadakati yaratmak bugün çoğu firmanın birincil amacıdır (Reichheld ve Sasser, 1990).

Sadakat, firmaların tanımlayabildikleri ve ölçebildikleri, fakat doğrudan yaratamadıkları bir kavramdır. Buna rağmen, müşteri sadakati yaratmak pazarlama stratejisinin etkili bir bileşenidir. Sadakat; stratejiler, uzmanlaşmış müşteri hizmeti, ihtiyaca göre belirlenmiş ürünler, kişisel etkileşimler ve ilave mal ve hizmet faydalarını içermektedir (Collinger, 2003).

Cengiz ve Yayla (2007)'ya göre müşteri sadakati, müşterilerin hizmet ile ilgili uzun dönemli deneyimi tarafından şekillenmektedir. Müşteri sadakatının maliyetleri azalttığı ve karlılığı arttırdığı açıktır.

Müşteri sadakati daha çok hizmet endüstrilerinde, seyahat ya da kredi kartları gibi ve telekomünikasyon ve sağlık klüpleri gibi sözleşmeye dayalı satın alma durumlarında kullanılmaktadır (Malthouse ve Mulhern, 2007).

Sadakat tüketim ürünleri üreten firmaların yanı sıra hizmet firmaları için de önemli bir rekabet avantajıdır. Dahası sadakat firmaların pazarlama ve maliyet stratejilerinin geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Hizmet sadakati, somut ürünlere yönelik olarak geliştirilen müşteri sadakatının aksine hizmet pazarlamasının temel bileşeni olan kişisel ilişkilere bağlıdır (Bloemer,1998).

Butcher (2001) sadakati psikolojik bir süreç olarak değerlendirmektedir. Sadakat ile tekrarlı satın alma davranışının farklı kavramlar olduğunu söylemekte ve hizmet sadakatının;

- Tatmin, kalite ve hizmetin maliyeti gibi değerlendirmelerden,
- Müşterilere olan saygı, sevgi ve güven ilişkileri gibi ilişkisel faktörlerden,
- Değiştirme engelleri gibi sözleşmedeki kısıtlamalardan etkilendiğini ileri sürmektedir.

Lee ve Cunnigham'e göre (2001) hizmet sadakati; müşterilerin hizmet sağlayıcılarının tekrar müşterisi olma niyetleridir.

Caruana (2002) da sadakati tutum olarak değerlendirmekte ve hizmet sadakatini; müşterilerin bir hizmete ihtiyaç duyduklarında, sadece bu hizmet vereni istemelerinin, hizmet verene yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmelerinin ve hizmet firmasından tekrar hizmet sağlama davranışı sergilemelerinin derecesi olarak tanımlamaktadır.

Bloemer vd. (1998), bankacılıkta sadakatin genellikle, bir bankanın müşterisi olma davranışının sürdürülmesi ve belirli bir zaman periyodunda hesapların izlenmesiyle ölçüldüğünü; ancak tekrar satın alma ve ziyaret sıklığı gibi davranışsal ölçümlerin hizmet sadakatini açıklamada yetersiz kaldığını, müşterilerin niyetleri ve tercih eğilimlerinin de dikkate alınması gerektiğini iddia etmektedirler. Ayrıca müşterilerin bir bankaya sadık olmaları için banka ile aralarında bir bağ kurulması gerektiğini ileri sürmektedirler.

Bloemer vd. (1998) bankacılık sektöründe imaj, kalite, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemişler; imajın hizmet kalitesi yoluyla banka sadakati üzerinde etkisi olduğunu bunun yanı sıra hizmet kalitesinin de doğrudan ve dolaylı olarak hizmet sadakatini etkilediğini iddia etmişlerdir. Banka sadakatini etkileyen en önemli faktörlerin hizmet kalitesi unsurlarından güvenilirlik boyutu ve imaj unsurlarından pazar konumu olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca bir banka hesabı kullanmanın maliyetini de kalite unsurları olarak ele almakta ancak bu değişkenin banka sadakati üzerinde etkili olmadığını ispatlamaktadırlar. Kuyrukta beklenen zaman ve işlem hızı gibi kalite unsurlarının da sadakati doğrudan etkilediğini; kalite unsurları altında ele alınan uygun fiyatın da tatmin üzerinde etkili olmasının yanı sıra sadakat üzerinde de etkili olduğunu ifade etmektedirler. Diğer bir çalışmada, Bloemer vd (1999) hizmet kalitesi ve hizmet

sadakati arasındaki ilişkiyi dört farklı endüstride çok boyutlu olarak ele almış ve bu iki kavram arasında ilişki olduğunu ileri sürmüştür.

Sadık müşteriler firmaların gelirlerinde sürekli bir artış ve maliyetlerinde azalma sağlayarak karlılıklarını arttırmaktadırlar. Müşteri sadakati, rekabetçi pazarlarda uygulanan başarılı pazarlama stratejisinin bir sonucudur ve müşteriler için değer yaratmaktadır. Sadık müşteriler, daha çekici alternatifler olmasına rağmen ürünleri almaya devam ederler, firmanın ürün yelpazesindeki diğer ürünleri denerler, firmanın mal ve hizmetlerini diğer müşterilere tavsiye ederler ve istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili firmaya öneride bulunurlar. Başarılı müşteri sadakati stratejisi müşterilerin elde tutulmasını sağlar. Endüstriye dayanarak, müşterilerin elde tutulmasındaki yüzde beşlik bir gelişme karlılığı yüzde yirmi beşten yüzde seksen beşe çıkarmaktadır. Dahası firmanın yeni müşteriler kazanmak için yapacağı harcamalar var olan müşterileri korumak için yapacağı harcamalardan beş kat daha fazla olmaktadır (Li ve Green, 2010).

Müşteri sadakati, bir tutum olan müşteri tatmininin aksine genellikle bir satın alma davranışı olarak görülmektedir. Müşteri sadakati, müşteri geri dönüşlerini açıklamada anahtar bir değişkendir ve müşterilerin geri dönme olasılığı, güçlü kulaktan kulağa iletişim oluşturma, referanslar oluşturma ve tanıtım ile ilgilidir. Sadık müşterilerin fiyat yüzünden rakip firmayı tercih etme olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler daha az sadık müşterilere göre daha çok satın alırlar. Sadakatle ilgili çoğu araştırma paketli mallara odaklanmış olsa da sadakat kavramı endüstriyel mallar, hizmetler ve perakende mağazalar için de önemlidir (Wong, 2004).

Müşteri sadakati, müşterilerin tutumları açısından ve müşterilerin davranışları açısından düşünülebilmektedir. Müşteri sadakati, müşteri değeri ile yakından ilişkilidir. Sadakat, müşterilerin belli bir markayı satın almasını sağlamakta, müşteri değerini ve sonuç olarak firmanın performansını arttırmaktadır (Malthouse ve Mulhern, 2007).

Algılanan değerın müşteri sadakatini belirlediği konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007).

Müşteri sadakatinin ve müşteri değerinin ortak noktası, uzun zamanlı ilişkiye dayanmalarındır. Müşteri sadakati uzun zamanlı satın alma taahhüdüne dayanmaktadır ve müşteri değeri tekrar eden satın almalar vasıtasıyla bir firmaya finansal akışı ifade etmektedir (Malthouse ve Mulhern, 2007).

Sadık müşteriler sayesinde firmalar karlarını maksimize etmektedirler. Sadık müşteriler daha sık satın alma eğilimindedirler (fiyat duyarsızlığı). Firmanın yeni mal ve hizmetlerini denerler (yeniden satın alma niyeti). Mal ve hizmetleri diğerlerine önerirler (kulaktan kulağa iletişim) ve firmalara önerilerde bulunurlar (şikâyet etme davranışı) (Li ve Green, 2010). Zeithaml, vd. (1996)'nin yaptıkları araştırmaya göre de sadık müşteriler tekrar satın alma eğilimi göstermekte, fiyata daha az duyarlı olmakta, firma ile geri bildirim içerisinde bulunmakta, daha sık satın alma ile mal ve hizmetleri tavsiye etme eğiliminde olmaktadır.

Pazarlama karması, ürün, fiyat, yer ve tutundurmayı içermektedir. Algılanan müşteri değeri, algılanan kalite ve fedakârlık (maliyet, zaman, çaba) olarak gösterilmektedir. Müşteri sadakati kulaktan kulağa iletişimi, fiyat duyarsızlığını, yeniden satın alma niyetini ve şikâyet etme davranışını kapsamaktadır. Algılanan müşteri değeri, pazarlama stratejisi ve müşteri sadakati arasında önemli aracı bir etkiye sahiptir. Algılanan müşteri değeri müşteri sadakatini arttırmaktadır (Li ve Green, 2010).

Literatürün de desteklediği gibi pazarlama stratejisi ve algılanan değer müşteri sadakatinin öncülleridir ve algılanan değer müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Yoo vd., 2000; Lemon vd., 2001; Malthouse ve Mulhern, 2007; Cretu ve Brodie, 2007; Li ve Green, 2010).

Dolayısıyla çalışma kapsamında aşağıdaki hipotez öne sürülebilir:

“H7: Müşteri değeri müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler”.

1.4.7. MÜŞTERİ DEĞERİ İLE İLİŞKİLİ LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Marka algıları ve müşteri değeri arasındaki ilişkiye yönelik literatürdeki çalışmaların açıklandığı bu bölümde; marka imajı, firma imajı, çalışan ve firma güveni, mal/hizmet kalitesi ve maliyetler ile müşteri değeri arasında ilişki bulan çalışmalar Tablo 1.3.'te özetlenmiştir.

Tablo 1.3. Marka Algıları İle Müşteri Değeri Arasında İlişkiye Yönelik Literatürdeki Çalışmalar

	Lehmann ve O'Shaughnessy :1974	Shapiro:1983	Zeithalm:1988	Aaker:1991	Moorman, vd.:1993	Mudambi vd:1997	Laitamaki ve Kordupleski: 1997	Doney ve Cannon :1997	Erdem ve Swait: 1998	Parasuraman ve Grawal: 2000	Sweeney ve Soutar:2001	Cronin vd: 2004	Spiteri ve Dion:2004	Cretu ve Brodie:2005	Hansen, vd: 2008	Brodie vd. :2009
Marka İmajı				+		+			+							+
Firma İmajı	+	+				+								+	+	+
Çalışan ve Firma Güveni			+		+			+					+			+
Mal/Hizmet Kalitesi			+							+	+	+	+	+		+
Maliyetler (Fiyat)							+		+		-			+		+

+ Müşteri Değeri ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 1.3.'te verildiği gibi çeşitli çalışmalarda marka imajı (Erdem ve Swait 1998; Mudambi vd., 1997; Brodie vd. 2009; Aaker,1991), firma imajı (Cretu ve Brodie 1998; Mudambi vd., 1997; Shapiro 1983; Brodie vd. 2009; Lehmann ve O'Shaughnessy 1974;

Hansen vd., 2008), çalışanlara ve firmaya güven (Zeithaml 1988; Brodie vd., 2009; Spiteri ve Dion 2004; Doney ve Cannon 1997; Moorman vd.,1993), hizmet kalitesi (Cretu ve Brodie 1998; Zeithaml 1988; Sweeney ve Soutar 2001; Brodie vd., 2009; Parasuraman 2000; Spiteri ve Dion 2004; Cronin vd, 2004), maliyetler (Cretu ve Brodie 1998; Laitamaki ve Kordupleski 1997; Sweeney ve Soutar 2001; Brodie vd., 2009; Erdem ve Swait 1998) ve müşteri değeri arasında ilişki bulunmuştur.

Tablo 1.3.'te verildiği gibi çeşitli çalışmalarda (Erdem ve Swait 1998; Mudambi vd., 1997; Brodie vd., 2009; Aaker 1991) marka imajı ve müşteri değeri arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Mudambi, vd. (1997) yaptıkları çalışmada markaların seçenekler hakkında ipuçları vererek müşteri değeri yarattıklarından bahsetmektedirler. Bu ipuçları genellikle riski azaltmakta ve müşterinin daha fazla tatmin olmasını sağlamaktadır. Böylece müşteri değeri artmaktadır. Lancaster (1966)'a göre ise müşteri değeri, markanın algılanan fiziksel, fonksiyonel, sembolik özelliklerinden etkilenmektedir.

Müşteriler ürünün kendilerine getirecekleri hakkında emin olamadıklarında, firmalar tüketicileri ürünlerinin faydaları hakkında bilgilendirmek ve ürünlerinin güvenilirliği kanıtlayabilmek için markaları kullanabilmektedir. Böylece, markalar ürün faydalarını güvenilir bir şekilde gösterebilmektedir (Erdem ve Swait, 1998).

Aaker (1991)'a göre markalar tüketiciler için bilgi kaynağı olarak görülmektedirler. Markalar tüketicileri ürün katkıları hakkında güvenilir bir şekilde bilgilendirebilmektedirler. Markalar tarafından taşınan bilgiler güvenilir olmadıkça değer ifade etmemektedirler. Böylece markalar bilgi sürecini kolaylaştırarak güven yaratmakta ve müşterileri değeri yaratmaktadırlar.

Erdem ve Swait (1998)'in yaptıkları araştırmaya göre de açık ve güvenilir marka işaretleri, bilgi maliyetlerini azaltmasının yanı sıra tüketiciler tarafından algılanan riski de azaltmakta ve tüketicilerin beklediği faydayı arttırmakta ve böylece tüketiciler için değer yaratmaktadırlar.

Brodie, vd. (2009)'nin yaptıkları araştırmaya göre firma imajının müşteri değeri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Cretu ve Brodie (2005)'ye göre ise firma imajının müşteri değerinin yanı sıra müşteri sadakati üzerinde geniş bir etkisi vardır.

Tablo 1.3.'te verildiği gibi çeşitli çalışmalarda (Zeithaml 1988; Brodie vd. 2009; Spiteri ve Dion 2004; Doney ve Cannon 1997; Moorman vd.1993) çalışanlara ve firmaya güven ile müşteri değeri arasında ilişki bulunmuştur.

Hızla değişen rekabetçi çevrelerde faaliyet gösteren işletmeler daha yaratıcı ve esnek rekabet yolları aramaktadır. Bu ortamda bazı firmalar müşterilerle ve tedarikçilerle uzun dönemli ilişki oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla firmaların müşterileri ve tedarikçileri ile işbirliği yapması gerekmektedir. Bu işbirliğinin sağlanabilmesi ise, güvene dayanmaktadır. Doney ve Cannon (1997)' a göre güven, rekabet üstünlüğü sağlamakta, işlem maliyetlerini azaltmakta ve değer yaratmaktadır.

Zeithalm (1988)' e göre güvenilirlik gibi soyut özellikler değer algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Spiteria ve Dion (2004)'un yaptıkları araştırmaya göre müşteri değeri sadakat, tatmin ve güven gibi kavramlarla yakından ilgilidir.

Benzer şekilde Moorman, vd. (1993) de güvenilen kişilerden elde edilen bilgilerin daha çok kullanıldığını belirtmiştir. Yazarlar bu çerçevede elde edilen güvenin daha çok değer sağladığını ileri sürmüşlerdir.

Brodie, vd. (2009)'nin yaptıkları araştırmaya göre çalışanlara güven müşteri değerini etkilemektedir. Ayrıca yazarlara göre, firma güveni ile müşterilerin değer algıları arasında da önemli bir ilişki vardır. Gerçek değer yaratan satış, müşteri ile satış danışmanı arasında samimi, interaktif diyaloglara dayanan güven veren satıştır (Tek, 2006,74).

Tablo 1.3.'te verildiği gibi çeşitli çalışmalarda (Cretu ve Brodie 2005; Zeithaml 1988; Sweeney ve Soutar 2001; Brodie vd., 2009; Parasuraman ve Grawall 2000; Spiteri ve

Dion 2004; Cronin vd., 2004) hizmet kalitesi ile müşteri değeri arasında ilişki bulunmuştur.

Değer ve kalitenin farklı kavramlar olduğu konusunda genel bir fikir birliği olmasına rağmen, aralarındaki ilişki konusundaki düşünceler farklılık göstermektedir. Cronin vd. (2004) algılanan kalitenin algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini savunurlarken, Sweeney ve Soutar (2001) ise kalitenin değer bir alt kategorisi olduğunu savunmaktadırlar.

Zeithalm (1988)'e göre algılanan kalite, değer algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Değer kaliteden iki şekilde ayrılmaktadır: Birincisi, değer kaliteye göre daha bireysel ve kişiye özgüdür. İkincisi, değer elde edilen ve verilen bileşenlerin olduğu bir değiş tokuşu içermektedir. Kalite ise sadece elde edilen bileşenleri içermektedir.

Parasuraman ve Grewal (2000)'a göre hizmet kalitesi, algılanan değeri artırmaktadır. Spiteria ve Dion (2004) da yaptıkları çalışmada ürün kalitesinin müşteri değeri yarattığını ve aralarında ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Cretu ve Brodie (2007)'de araştırmaları sonucunda algılanan kalite ile müşteri değeri arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Sweeney ve Soutar (2001) ise araştırmalarında hizmet kalitesinin değer algılanmasında önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır.

Tablo 1.3.'te verildiği gibi çeşitli çalışmalarda (Cretu ve Brodie 2005; Laitamaki ve Kordupleski 1997; Sweeney ve Soutar 2001; Brodie vd., 2009; Erdem ve Swait 1998) maliyetler ile müşteri değeri arasında ilişki bulunmuştur.

Müşteri değeri, bir mal ya da hizmetin uygun fiyatta müşterilerin beklentilerini karşılaması ya da aşması durumunda müşterilerin tatmin olmasıdır (Hurley ve Laitamaki,1995).

Fiyat iki zıt şekilde algılanmaktadır. Bir taraftan katlanılan bir fedakârlık olarak algılanmakta diğer taraftan yüksek kalite, değer ve prestij sembolü olarak algılanmaktadır (Ulaga, 2001).

Zeithalm (1988) müşteri değerini, müşterilerin fayda algıları ile maliyet algıları arasındaki fark olarak ifade etmiştir. Burada müşterilerin algıladıkları maliyet mal ya da hizmetin parasal ve parasal olmayan maliyetini kapsamaktadır. Cretu ve Brodie (2005)'nin yaptıkları araştırmaya göre fiyat ve maliyetler müşteri değerini pozitif yönde etkilemektedir. Sweeney ve Soutar (2001)'a göre ise fiyatın müşteri değeri üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.

Bir tüketici eğer bir ürün firmanın söz verdiğiinden daha düşük kaliteye sahipse risk algılamaktadır. Algılanan risk aynı zamanda ürün özellikleri ile tüketici ihtiyaç ve zevklerinin birbirini tutmamasından dolayı da ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler belirsizliği ve algılanan riski azaltmak için bilgi toplarken zaman, para ve bunun gibi bilgi maliyetlerine maruz kalmaktadırlar. Algılanan risk ve bilgi maliyetleri tüketicilerin beledikleri faydayı dolayısıyla müşteri değerini etkilemektedir (Erdem ve Swait,1998).

Laitamaki ve Kordupleski (1997)'ye göre fiyat ve kalitenin müşteri değeri üzerine olumlu katkıları vardır. Üstün müşteri değeri temelli stratejiler, firmanın mal ve hizmetlerinin tatmin edici fiyat ve kalite kombinasyonuna dayanmaktadır. Yönetimin hedefi, firmanın hızlı büyümesini ve rakiplerinden daha karlı olmasını sağlayacak üstün müşteri değeri temelli stratejii seçmektir.

Literatürde çeşitli sektörlerde (havayolu firmaları, otobüs firmaları, üretim firmaları) müşteri değerini etkileyen kavramlar hakkında araştırmalar bulunmaktadır (Brodie vd.; Uzkuurt, 2007; Cretu ve Brodie 1998;Zeithaml 1988; Laitamaki ve Kordupleski 1997). Bu araştırmalarda firma imajı, marka imajı, hizmet kalitesi ve maliyetlerin müşteri değerini etkilediği tespit edilmiştir Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak bankacılık sektöründe sayılan kavramların müşteri değeri üzerindeki etkileri incelenecektir. Dolayısıyla, bankacılık hizmeti sunucuları elde ettikleri araştırma sonuçlarıyla, müşteri değerini arttırmaya yönelik sürdürdükleri pazarlama faaliyetlerinde hangi kavramlara önem vermeleri gerektiğini görebileceklerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ, MARKA ALGILARI VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Önceki bölümde sunulan literatür çalışmasında da görüldüğü üzere, müşteri değerini inceleyen sınırlı sayıda ulusal ve uluslararası çalışmaya rastlanmıştır. Yine bu konuda Türkiye'deki tüketicilere yönelik yeterli sayıda çalışma olmamasının yanı sıra, hizmet sektörünün önemli bir kolu olan bankacılık sektörü tüketicilerine yönelik yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe firma imajı, marka imajı, hizmet kalitesi ve maliyetlerin müşteri değeri üzerindeki etkilerini ve yine bankacılık sektöründe müşteri değerinin müşteri sadakatini üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda Brodie vd.(2009)'un Şekil 2.2.'de verdiği ilişkiler ele alınacaktır.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, aşağıda tekrar sunulan hipotezlerin test edilmesi şeklinde, daha açıkça belirtilebilir. Araştırma hipotezleri ise literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla da paralel olarak, değişkenler arası ilişkileri ifade edecek şekilde aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1. Müşterinin marka imajını algılaması müşteri değerini algılamasını etkiler.

H2. Müşterinin firma imajını algılaması müşteri değerini algılamasını etkiler.

H3. Müşterinin çalışanlara güveni müşteri değerini algılamasını etkiler.

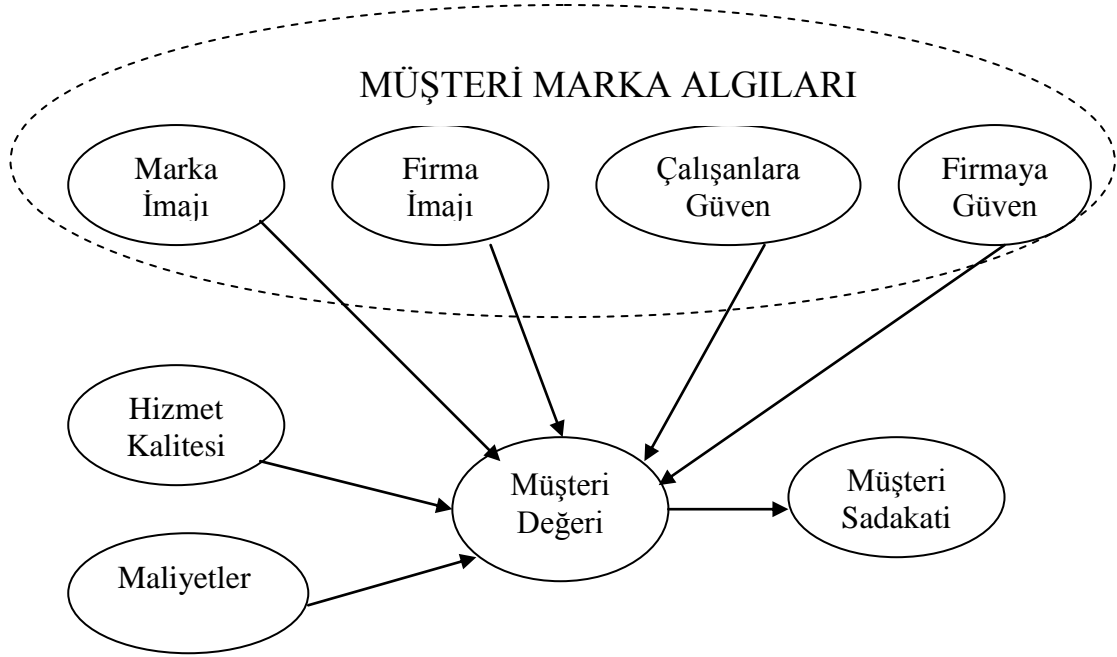
H4. Müşterinin firmaya güveni müşteri değerini algılamasını etkiler.

H5. Müşterinin hizmet kalitesini algılaması, müşteri değerini algılamasını etkiler.

H6. Müşterinin maliyetleri algılaması, müşteri değerini algılamasını olumsuz yönde etkiler.

H7. Müşteri değeri müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

Bu hipotezler çerçevesinde Brodie, vd.(2009)'un oluşturdukları model temel alınmıştır. Ancak, modeldeki kavramlar arasındaki karşılıklı ilişkiler kaldırılmış ve sadece kavramların müşteri değeri üzerindeki etkileri incelenmek üzere Şekil 2.1.'deki gibi oluşturulmuştur. Bu model Türkiye'de bankacılık sektöründe test edilmiştir.



Şekil 2.1. Değişkenler Arasında Kurulan İlişkiler

2.2. UYGULAMANIN KAPSAMI, YÖNTEMİ ve ÖRNEKLEM

Bu çalışmada hedeflenen amaçlara ulaşmak üzere bankacılık hizmetleri alan 18 yaş ve üzerindeki kişilere uygulanmak üzere bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın yürütülmesi için gerekli olan birincil veriler anket yöntemi kullanılarak, katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Ancak Türkiye'de çok sayıda banka müşterisi bulunmaktadır. Ana kütlenin büyüklüğü nedeni ile müşterilerin tümüne ulaşmak imkânsızdır. Bu nedenle örneklem Eskişehir ilinde bulunan bankalardan hizmet alan müşterilerle sınırlandırılmıştır. Hedeflenen ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 400 adet anket formu uygulanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucu 46 adet anket formu eksik

ve ya hatalı doldurmalarından dolayı değerlendirmeye alınmamış, çalışma geri kalan 354 anket formu üzerinden tamamlanmıştır. Anket formlarından elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

2.3. Anket Formunun Hazırlanması

Çalışmada müşterilerin bankalardan aldıkları hizmetle ilgili firma imajı, marka imajı, hizmet kalitesi, maliyetler ve bu değişkenlerle müşteri değeri arasındaki ilişkiyi ve müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu; a) firma imajı algısını belirlemek için ele alınmış 7 maddeden oluşan “Firma İmajı” ölçeği, b) marka imajı algısını belirlemek için ele alınmış 7 maddeden oluşan “Marka İmajı” ölçeği, c) hizmet kalitesi algısını belirlemek için ele alınmış 7 maddeden oluşan “Hizmet Kalitesi” ölçeği, d) maliyet algısını belirlemek için ele alınmış 8 maddeden oluşan “Maliyetler” ölçeği, e) müşteri değerini belirlemek için ele alınmış 3 maddeden oluşan “Müşteri Değeri” ölçeği, f) müşteri sadakatini belirlemek için ele alınmış 3 maddeden oluşan “Müşteri Sadakati” ölçeği, g) çalışanlara güveni belirlemek için ele alınmış 4 maddeden oluşan “Çalışanlara Güven” ölçeği h) firmaya güveni belirlemek için ele alınmış 4 maddeden oluşan “Firmaya Güven” ölçeği ve son olarak ı) genel olarak müşteri değerini belirlemek için ele alınmış tek maddelik müşteri değeri sorusundan oluşmaktadır. Bu ölçeklerdeki maddeler ilgili literatür taraması ve uzmanların görüşleri doğrultusunda belirlenmiş (kapsam geçerliliği) daha sonra da; öncelikle banka müşterileri genelinde dağıtılmadan önce, 30 kişilik bir banka müşterisi grubu üzerinde ön uygulama yapılmış ve (görünüş geçerliliği kapsamında) yanlış anlaşılan ya da anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir.

Ek 1’de verilen anket formundaki 1,2,3,4,5,6 ve 7’inci sorular firma imajını; 8,9,10,11,12,13 ve 21’inci sorular marka imajını; 14,15,16,17,18,19 ve 20’nci sorular hizmet kalitesini; 22,23,24,25,26,27,28 ve 29’uncu sorular maliyetleri; 30,31,32 ve 45’inci sorular müşteri değerini; 33,34,35 ve 36’nci sorular müşteri sadakatini; 37,38,39 ve 40’inci sorular çalışanlara güveni ve 41,42,43 ve 44’üncü sorular firmaya güveni ölçmektedir. Firma imajına yönelik hazırlanan 1,2,3,4,5,6 ve 7’inci sorular Cretu ve Brodie (2007)’nin çalışmalarından alınmış; marka imajına yönelik hazırlanan

8,9,10,11,12 ve 13'üncü sorular Brodie, vd. (2009)'nin çalışmalarından alınmış ve bu sorulara 21'inci soru katılımcıların marka imajına yönelik genel düşüncelerini ölçmek amacıyla sonradan eklenmiştir. Hizmet kalitesine yönelik hazırlanan 14,15,16,17,18 ve 19'uncu sorular Lee ve Cunningham (2001)'in çalışmalarından alınmış ve bu sorulara 20'nci soru daha sonradan eklenmiştir. Maliyetlere yönelik hazırlanan 22,23,24,25,26,27,28 ve 29'uncu sorular Lee ve Cunningham (2001)'in çalışmalarından alınmıştır. Müşteri değerine yönelik hazırlanan 30,31 ve 32'nci sorular Eggert ve Ulaga (2002)'nin çalışmalarından alınmış ve bu sorulara 33'üncü soru Brodie, vd. (2009)'nin çalışmalarından faydalanılarak eklenmiştir. Müşteri sadakatine yönelik 33, 34, 35 ve 36'nci sorular Zeithaml, vd.(1996)'nin çalışmalarından alınmıştır. Son olarak, çalışanlara güvene yönelik 37, 38, 39 ve 40'inci sorular ve firmaya güvene 41, 42, 43 ve 44'üncü sorular Brodie, vd. (2009)'nin çalışmalarından alınmıştır.

Anket formunu dolduran kişilerin sıklıkla hangi bankayı kullandıklarını tespit etmek için katılımcılardan “En sık işlem yaptığınız banka” (açık uçlu) sorusunu yanıtlamaları istenmiştir.

Katılımcılardan yukarıda yer alan soruları, kendilerine uygunluğuna göre “(1) Kesinlikle katılmıyorum”, “(2) Katılmıyorum”, “(3) Emin Değilim”, “(4) Katılıyorum”, “(5) Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri kullanılan 5'li Likert tipi ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılardan müşteri değerini tek soruda ölçmeye yönelik 37'nci soruya, kendilerine uygunluğuna göre “1 = çok kötü”, “2 = kötü”, “3 = ne iyi ne kötü(orta)”, “4 = iyi”, “5 = çok iyi” ifadeleri kullanılan 5'li Likert tipi ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Anket formunu dolduran kişilerin çalışanlara güvenlerini ve bankaya güvenlerini ölçmeye yönelik hazırlanan 38'inci ve 39'uncu sorular anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Ölçek iki zıt ifadenin 5'li ölçek üzerinde değerlendirilmesini içermektedir. Katılımcılardan en sık kullandıkları bankayı ve çalışanlarını göz önünde bulundurarak, her bir özellik için en iyi tanımlayan noktayı işaretlemeleri istenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetini (1=Kadın, 2= Erkek); yaşlarını (açık uçlu); eğitim düzeyini (1=İlkokul, 2= Ortaokul, 3= Lise, 4=Lisans, 5=Lisansüstü) ve gelir düzeyini (1= Çok düşük, 2= Düşük, 3= Orta, 4=Yüksek, 5= Çok yüksek) tespit etmek üzere oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelirlerini açıkça belirtmelerini isteyen sorulara yanlış bilgi verme eğiliminde oldukları dikkate alınarak, katılımcıların gelir düzeylerini kendi algılarına göre “Çok düşük” ve “Çok yüksek” arasında 5’li Likert tipi ölçeğine göre belirtmeleri tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu Ek-1’de yer almaktadır.

2.4. Ölçeklerin Güvenilirliği

Bu bölümde, verilen cevapların güvenilirlik analizleri tablolar ile açıklanacaktır.

Uygulanan anketin güvenilirliğini saptamak amacıyla, Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri, anketin her bölümü için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 2.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Anketteki Değişkenler	Cronbach α
Firma İmajı	0,75
Marka İmajı	0,90
Hizmet Kalitesi	0,90
Müşteri Değeri	0,82
Müşteri Sadakati	0,92
Çalışanlara Güven	0,89
Firmaya Güven	0,91
Maliyetler	0,46

Buna göre, Tablo 2.1.'de firma imajını belirleyen 7 sorunun güvenilirliği (Cronbach alpha) 0,75, marka imajını belirleyen 6 sorunun güvenilirliği 0,90, hizmet kalitesini belirleyen 7 sorunun güvenilirliği 0,90, maliyetleri belirleyen 3 sorunun güvenilirliği 0,46, müşteri değerini belirleyen 3 sorunun güvenilirliği 0,82, müşteri sadakatini belirleyen 4 sorunun güvenilirliği 0,92, çalışanlara güveni belirleyen 4 sorunun güvenilirliği 0,89, firmaya güveni belirleyen 4 sorunun güvenilirliği ise 0,91 olarak hesaplanmıştır.

Yukarıda verilen değerler, güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir alt sınırı olan 0,50'den büyük olduğu için anketin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Ancak maliyetlerle ilgili kısmın güvenilirliği yeterince yüksek değildir. Bunun üzerine maliyetleri oluşturan sorular tek bir değişken olarak düşünülmemiş, maliyetleri oluşturan her bir soru ayrıca ele alınmış ve analize dâhil edilmiştir. Böylece analize dâhil edilen maliyet sorularından güvenilirliği en yüksek olan ve maliyetleri en iyi şekilde ölçeceği düşünülen “Bankamın hizmet karşılığında aldığı ücret diğer bankalardan daha yüksektir” sorusu seçilmiş ve analiz tek maliyet sorusu ile sürdürülmüştür.

Bu çerçevede, Tablo 2.1.'den de görülebileceği üzere, hesaplanan tüm α katsayıları 0,50'den büyüktür. Dolayısıyla, anket güvenilir olarak ele alınacaktır.

2.5. KATILIMCILARA İLİŞKİN BULGULAR

2.5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2.2.'de gösterilmektedir. Demografik özellikleri özetleyen Tablo 2.2. incelendiğinde katılımcıların % 48,3'ünün kadın, % 50,6'nın erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde; dağılımın % 27,3'ünün 18-25 yaş; % 70'inin 26-54 yaş ve % 1,4 55 yaş ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, % 1,1'inin ilkokul, % 1,4'ünün ortaokul, % 14'ünün lise, % 67,6'sının lisans, % 14,8'inin ise lisansüstü düzeyinde eğitim almış olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kendi algılarına göre değerlendirdikleri gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların % 2'sinin “düşük” gelir, % 68,7'sinin “orta” gelir, % 26,8'inin “yüksek” gelir, % 1,4'ünün ise, “çok yüksek” gelir grubunda oldukları görülmüştür.

Tablo 2.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı

Değişkenler		Kişi Sayısı (n)	Oran (%)
CİNSİYET	Kadın	173	48,3
	Erkek	181	50,6
GELİR	Düşük	7	2
	Orta	246	68,7
	Yüksek	96	26,8
	Çok yüksek	5	1,4
EĞİTİM	İlkokul	4	1,1
	Ortaokul	5	1,4
	Lise	50	14
	Üniversite	242	67,6
	Lisansüstü	53	14,8
YAŞ	18-25	98	27,3
	26-54	254	70
	54+	5	1,4

2.5.2. Katılımcılara İlişkin Diğer Bulgular

Katılımcıların en sık işlem yaptıkları banka hakkında bilgi edinmek amacıyla sorulan soruya verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 2.3.'te verilmiştir.

Tablo 2.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin En Sık İşlem Yaptıkları Bankaya Göre Dağılımları

En Sık İşlem Yapılan Bankalar	Kişi Sayısı (n)	Oran (%)
Akbank	47	13,1
Anadolubank	1	0,3
Bankaysa	1	0,3
Citibank	2	0,6
Denizbank	2	0,6
Finansbank	16	4,5
Garanti Bankası	73	20,4
Halkbank	10	2,8
HSBC	11	3,1
ING Bank	6	1,7
İş Bankası	67	18,8
Kuveyttürk	1	0,3
Şekerbank	2	0,6
TEB	6	1,6
Vakıfbank	17	4,7
Yapı Kredi Bankası	28	7,8
Ziraat Bankası	63	17,6
Diğer	1	0,3

Tablo 2.3.'te gösterildiği gibi araştırmaya katılanların en sık işlem yaptığı bankalar % 20,4 ile Garanti Bankası, % 17,6 ile Ziraat Bankası ve % 13,1 ile Akbank olduğu belirlenmiştir.

2.6. ANALİZ

2.6.1. Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz

Araştırma sonucu elde edilen 354 soru kâğıdındaki yanıtlar SPSS 18 (Statistical Package Programme for Social Sciences) versiyonuna kaydedilmiş ve gerekli analizler de bu program ile yapılmıştır. Bu bölümde, verilen cevapların kişi sayıları ve yüzde dağılımları tablolar aracılığıyla açıklanacaktır.

Tablo 2.4.'te görülen firma imajı ile ilgili ele alınan kriterlere deneklerin katılım derecesi incelendiğinde şu sonuçlar bulunmuştur;

Katılımcıların % 41,1'i en sık işlem yaptığı bankalarının sosyal sorumluluğa sahip olmasına katılmaktadır. Deneklerin % 47,5'i bankasının iyi bir şekilde yönetildiğine katılmaktadır. Ayrıca deneklerin % 32,4'ü bankasının kurum içinde olup biten hakkında müşterileri bilgilendirdiğine katılmaktadır. Katılımcıların % 46,1'i bankasının müşteri odaklı olduğuna katılmaktadır. Katılımcıların % 33,8'i bankasının ürün odaklı olduğu konusunda emin olamazken % 33,8'i bu ifadeye katılmaktadır. Katılımcıların % 48,9'u bankasının yenilikçi olduğuna katılmaktadır. Katılımcıların % 53,6'sı bankasının başarılı olduğuna katılmaktadır.

Tablo 2.4. Firma İmajı Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Firma İmajı	Kesinlikle Katılmıyorum	%	Katılmıyorum	%	Emin Değilim	%	Katılıyorum	%	Kesinlikle Katılmıyorum	%
Bankam sosyal sorumluluğa sahiptir.	19	5.3	28	7.8	122	34.1	147	41.1	38	10.6
Bankam iyi bir şekilde yönetilmektedir.	15	4.2	33	9.2	110	30.7	170	47.5	26	7.3
Bankam kurum içinde olup biten hakkında müşterileri bilgilendirir.	21	5.9	93	26	93	26	116	32.4	31	8.7
Bankam müşteri odaklıdır.	15	4.2	55	15.4	83	23.2	165	46.1	36	10.1
Bankam ürün odaklıdır.	12	3.4	68	19	121	33.8	121	33.8	32	8.9
Bankam yenilikçidir.	15	4.2	37	10.3	61	17	175	48.9	66	18.4
Bankam başarılıdır.	10	2.8	26	7.3	71	19.8	192	53.6	55	15.4

Tablo 2.5. Marka İmajı Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Marka İmajı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Bankam medya araçları ile yaptığı reklamlarında geniş bir çerçeveden bakmaktadır	16	4.5	46	12.8	76	21.2	153	42.7	63	17.6
Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar samimidir	14	3.9	38	10.6	110	30.7	145	40.5	47	13.1
Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar cesurdur	18	5	53	14.8	114	31.8	139	38.8	30	8.4
Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar canlı/neşelidir	13	3.6	54	15.1	80	22.3	142	39.7	65	18.2
Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar yaratıcıdır	16	4.5	57	15.9	80	22.3	152	42.5	49	13.7
Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar moderndir	13	3.6	41	11.5	66	18.4	189	52.8	45	12.6
Bankamın marka imajı genel olarak iyidir	10	2.8	23	6.4	45	12.6	205	57.3	71	19.8

Tablo 2.5 'te katılımcıların marka imajı ile ilgili verilen kriterlere katılım düzeylerine yönelik dağılımları verilmiştir.

Katılımcılar en sık işlem yaptıkları bankanın medya araçları ile yaptığı reklamlarda geniş çerçeveden baktığına (% 42,7), reklamların samimi olduğuna (% 40.5), cesur olduğuna (% 38,8), canlı ve neşeli olduğuna (% 39,7), yaratıcı olduğuna (% 42,5), modern olduğuna (% 52,8) katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca, denekler en sık işlem yaptıkları bankanın marka imajının genel olarak iyi olduğuna (% 57,3) da katılmaktadırlar.

Tablo 2.6. Hizmet Kalitesi Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Hizmet Kalitesi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Bankam modern donanım ve olanaklara sahiptir	14	3.9	33	9.2	53	14.8	189	52.8	65	18.2
Bankamın çalışanları söz verilen işlemleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirirler	19	5.3	25	7	67	18.7	193	53.9	50	14
Bankamın çalışanları yardım etmeye isteklidir ve hizmeti tam zamanında yerine getirirler	20	5.6	41	11.5	79	22.1	169	47.2	45	12.6
Bankamın çalışanları bilgilidirler	14	3.9	26	7.3	99	27.7	171	47.8	44	12.3
Bankamın çalışanları naziktirler	21	5.9	22	6.1	60	16.8	203	56.7	48	13.4
Bankamın çalışanları müşterilerle kişisel olarak ilgilenirler	13	3.6	47	13.1	85	23.7	182	50.8	27	7.5
Bankamın hizmet kalitesi genel olarak iyidir	8	2.2	35	9.8	47	13.1	230	64.2	34	9.5

Tablo 2.6.'da deneklerin hizmet kalitesi ile ilgili verilen kriterlere katılım düzeylerine yönelik dağılımları verilmiştir.

Katılımcılar, bankalarının modern donanıma ve olanaklara sahip olduğuna % 52,8, bankalarının çalışanlarının söz verilen işlemleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirdiklerine % 53,9, yardım etmeye istekli olduklarına ve hizmeti tam zamanında yerine getirdiklerine % 47,2, bilgili olduklarına % 47,8, nazik olduklarına % 56,7, müşterilerle kişisel olarak ilgilendiklerine %50,8 yoğunlukla katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca deneklerin en sık işlem yaptıkları bankanın hizmet kalitesinin genel olarak iyi olduğuna da % 64,3 yoğunlukta katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 2.7. Maliyet Kriterine Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Maliyet	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Bankamın hizmet karşılığında aldığı ücret diğer bankalardan daha yüksektir	27	7.5	78	21.8	138	38.5	77	21.5	34	9.5

Tablo 2.7.'de deneklerin maliyet ile ilgili verilen soruya katılım düzeylerine yönelik dağılımları verilmiştir.

Buna göre katılımcılar, “Bankamın hizmet karşılığında aldığı ücret diğer bankalardan daha yüksektir” sorusuna % 38,5 yoğunluğunda emin olmadıkları cevabını vermişlerdir.

Tablo 2.8. Müşteri Değeri Sorularına Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Müşteri Değeri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Ödediklerimle kıyasladığımda, bankam uygun hizmet kalitesi sunar	15	4.2	43	12	104	29.1	173	48.3	19	5.3
Aldığım hizmet kalitesiyle kıyasladığımda bankama ödediğim para uygundur	26	7.3	65	18.2	106	29.6	138	38.5	19	5.3
Bankam müşterilerine üstün değer sunar	17	4.7	52	14.5	119	33.2	147	41.1	19	5.3

Tablo 2.8.'de katılımcılar müşteri değeri ile ilgili verilen sorulara katılım düzeylerine yönelik dağılımları verilmiştir. Tablo 2.8.'e göre katılımcılar, “Ödediklerimle kıyasladığımda, bankam uygun hizmet kalitesi sunar” sorusuna % 48,3, “Aldığım hizmet kalitesiyle kıyasladığımda bankama ödediğim para uygundur” sorusuna % 38,5, “Bankam müşterilerine üstün değer sunar” sorusuna % 41,1 yoğunlukla katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 2.9. Müşteri Değeri İle İlgili Genel Soruya Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Müşteri Değeri	Çok Kötü		Kötü		Ne iyi ne kötü		İyi		Çok İyi	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Bankanızın sunduğu hizmet kalitesi ile katlandığınız maliyetleri kıyasladığınızda bankayla ilgili tüm deneyiminizi nasıl puanlarsınız	14	3.9	21	5.9	121	33.8	163	45.5	35	9.8

Tablo 2.9.' da katılımcıların müşteri değeri ile ilgili verilen genel soruya katılım düzeylerine yönelik dağılımları verilmiştir. Tablo 2.9.' a göre denekler, “Bankalarının sunduğu hizmet kalitesi ile katlandıkları maliyetleri kıyasladıklarında bankayla ilgili tüm deneyimlerini % 45,5 yoğunlukta iyi olarak puanladıkları belirlenmiştir.

Tablo 2.10. Müşteri Sadakati Sorularına Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Müşteri Sadakati	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Eş, dost ve akrabalarımın bankam hakkında olumlu şeyler söylediklerini	25	7	48	13.4	85	23.7	168	46.9	28	7.8
Bankamı başkalarına da tavsiye ederim	25	7	67	18.7	92	25.7	140	39.1	30	8.4
Bankam ile işlem yapmaları için eş, dost ve akrabalarımı cesaretlendiririm	25	7	67	18.7	92	25.7	140	39.1	30	8.4
Bankacılık hizmetlerinden yararlanmak istediğimde bankam birinci tercihim olur	19	5.3	42	11.7	71	19.8	164	45.8	58	16.2

Tablo 2.10.'da katılımcıların müşteri sadakati ile ilgili verilen sorulara katılım düzeylerine yönelik dağılımları verilmiştir. Tablo 2.10.'a göre denekler, “Eş, dost ve akrabalarımın bankam hakkında olumlu şeyler söylediklerini” sorusuna % 46,9 , “Bankamı başkalarına da tavsiye ederim” sorusuna % 39,1, “Bankam ile işlem yapmaları için eş, dost ve akrabalarımı cesaretlendiririm” sorusuna % 39,1 ve “Bankacılık hizmetlerinden yararlanmak istediğimde bankam birinci tercihim olur” sorusuna %45,8 yoğunlukla katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 2.11. Çalışanlara Güven ile İlgili Genel Soruya Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Çalışanlara Güven	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Katılmıyorum	%	Katılmıyorum	%	Emin Değilim	%	Katılıyorum	%	Kesinlikle Katılıyorum	%
Bankamın çalışanları güvenilirdir	9	2.5	12	3.4	100	27.9	182	50.8	51	14.2
Bankamın çalışanları konularında bilgilidir	8	2.2	25	7	89	24.9	191	53.4	41	11.5
Bankamın çalışanları dürüsttür	9	2.5	15	4.2	112	31.3	168	46.9	50	14
Bankamın çalışanları müşterilere karşı sorumludur	14	3.9	13	3.9	83	23.2	189	52.8	54	15.1

Tablo 2.11.'de katılımcıların çalışanlara güven ile ilgili verilen sorulara katılım düzeylerine yönelik dağılımları verilmiştir. Tablo 2.11.'e göre denekler, "Bankamın çalışanları güvenilirdir" sorusuna % 50,8, "Bankamın çalışanları konularında bilgilidir" sorusuna % 53,4, "Bankamın çalışanları dürüsttür" sorusuna % 46,9, "Bankamın çalışanları müşterilere karşı sorumludur" sorusuna % 52,8 yoğunlukta katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 2.12. Firmaya Güven ile İlgili Genel Soruya Katılım Düzeylerinin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Firmaya Güven	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Bankam bir kurum olarak güvenilirdir	9	2.5	10	2.8	56	15.6	191	53.4	88	24.6
Bankam bir kurum olarak alanında yeterlidir	10	2.8	20	5.6	65	18.2	184	51.4	75	20.9
Bankam bir kurum olarak dürüsttür	13	3.6	16	4.5	80	22.3	174	48.6	71	19.8
Bankam bir kurum olarak müşterilerine karşı sorumludur	10	2.8	21	5.9	91	25.4	180	50.3	52	14.5

Tablo 2.12.'de katılımcıların firma güveni ile ilgili verilen sorulara katılım düzeylerine yönelik dağılımları verilmiştir. Tablo 2.12.'ye göre denekler, “Bankam bir kurum olarak güvenilirdir” sorusuna % 53,4, “Bankam bir kurum olarak alanında yeterlidir” sorusuna % 51,4, “Bankam bir kurum olarak dürüsttür” sorusuna % 48,6, “Bankam bir kurum olarak müşterilerine karşı sorumludur” sorusuna % 50,3 katıldıkları belirlenmiştir.

2.6.2. Hipotez Testlerine Yönelik İstatistikî Analizler

Hipotezlerin testine yönelik olarak, çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

2.6.2.1. Marka İmajı, Firma İmajı, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Analizler

Marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven ve hizmet kalitesinin müşteri değerini etkileyip etkilemediği; dolayısıyla *H1*, *H2*, *H3*, *H4*, *H5* ve *H6* hipotezleri oluşturulan regresyon modeliyle test edilmiştir.

Tablo 2.13. Marka İmajı, Firma İmajı, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı		Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	126,881		21,147	78,952	,000 ^a
Kalan	92,941		,268		
Toplam	219,822				
Model (Anova ^b)	R		R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata
1	,760 ^a		,577	,570	,51754
Model (Beta değerleri ^a)	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,296	,200		1,483	,139
Maliyet	-,125	,027	-0168	-4,552	,000
Marka imajı	,137	,045	,139	3,067	,002
Firma imajı	,122	,066	,098	1,840	,067
Hizmet kalitesi	,138	,061	,134	2,284	,023
Çalışanlara güven	,353	,065	,337	5,468	,000
Firmaya güven	,188	,060	,193	3,124	,002

a. Predictors (Sabit) : firma güveni, maliyet, marka imajı, firma imajı, hizmet kalitesi, çalışanlara güven

a. Bağımlı değişken: müşteri değeri

Regresyon analizi ile bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenler belirlenmiş ve hesaplanan regresyon katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre Tablo 2.13. firma güveni, maliyet, marka imajı, firma imajı, hizmet kalitesi, çalışanlara güven bağımsız değişkenleri ile müşteri değeri bağımlı değişkeni arasındaki regresyon analizinin sonuçlarını içermektedir.

Yapılan analizler sonucunda “Marka İmajı”, “Firma İmajı”, “Çalışanlara Güven”, “Firmaya Güven” ve “Hizmet Kalitesi” değişkenlerinin “Müşteri Değeri” üzerinde % 57 etkili olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle “Marka İmajı”, “Firma İmajı”, “Çalışanlara Güven”, “Firmaya Güven” ve “Hizmet Kalitesi”, “Müşteri Değeri”ne ilişkin varyansın % 57’sini açıklamaktadır.

Çalışmada regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem değerleri incelendiğinde, müşteri değeri değişkenini en fazla etkileyen değişkenin çalışanlara güven olduğu belirlenmiştir. Çalışanlara güveni sırasıyla firmaya güven, hizmet kalitesi, marka imajı, maliyetler ve firma imajı izlemektedir.

Dolayısıyla regresyon analizi sonuçları; marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven, hizmet kalitesi ve maliyetler ile müşteri değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden *H1*, *H2*, *H3*, *H4*, *H5* ve *H6* hipotezlerini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar literatür kısmında değinilen önceki çalışmaların önemli bir kısmının bulgularıyla da örtüşmektedir.

2.6.2.2. Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığı; dolayısıyla *H7* hipotezi oluşturulan regresyon modeliyle test edilmiştir.

Tablo 2.14. Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (Sig.)	
1	192,357	192,357	507,419	,000 ^a	
Kalan	133,439	,379			
Toplam	325,796				
Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,768 ^a	,590	,589	,61570	
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,269	,142		1,890	,060
Müşteri değeri	,935	,042	,768	22,526	,000

a. Bağımsız değişken: müşteri değeri

b. Bağımlı değişken: müşteri sadakati

Regresyon analizi ile bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenler belirlenmiş ve hesaplanan regresyon katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre Tablo 2.14. müşteri değeri bağımsız değişkeni ile müşteri sadakati bağımlı değişkeni arasındaki regresyon analizinin sonuçlarını içermektedir.

Yapılan analizler sonucunda “Müşteri Değeri” değişkeninin “Müşteri Sadakati” üzerinde % 59 etkili olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle “Müşteri Değeri”, “Müşteri Sadakati” ne ilişkin varyansın % 59’unu açıklamaktadır. Ve sonuç anlamlıdır.

Dolayısıyla regresyon analizi sonuçları müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisini ifade eden *H7* hipotezini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar literatür kısmında değinilen önceki çalışmaların önemli bir kısmının bulgularıyla da örtüşmektedir.

2.6.3. Diğer Bulgular

Bulduğumuz bütün bu sonuçlara ek olarak, “Müşteri değeri, marka imajı, firma imajı, hizmet kalitesi, çalışanlar güven, firmaya güven ve maliyetler cinsiyete göre farklılaşıyor mu?” sorusunu araştırmak için t-testi yapılmıştır. Ayrıca, yapılan analiz sonuçlarına göre, firma imajı müşteri değerini diğer değişkenlere kıyasla daha düşük seviyede etkilemiştir. Dolayısıyla, firma imajının müşteri değeri üzerindeki etkisi cinsiyet açısından da değerlendirilmiştir. Böylece, firma imajının müşteri değeri üzerindeki etkisi katılımcıların kadın ve erkek olarak ele alınması ile 2 ayrı regresyon analizi yapılarak incelenmiştir.

2.6.3.1. Marka İmajı, Firma İmajı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven ve Maliyetlerin Cinsiyet İle İlişkisine Yönelik Analizler

Kadın ve erkeklerin marka imajı, firma imajı, hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri sadakati, çalışanlara güven, firmaya güven ve maliyet boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız iki-grup t-testi yapılmıştır.

Tablo 2.15. Cinsiyete Göre Marka İmajı, Firma İmajı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati, Çalışanlara Güven, Firmaya Güven ve Maliyetler

		Levene's Testi		t-testi				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Farkların St. Hatası
Marka İmajı	Varyanslar Eşit	,314	,576	1,157	352	,248	,09817	,08488
	Varyanslar Farklı			1,157	351,160	,248	,09817	,08489
Firma İmajı	Varyanslar Eşit	,834	,362	1,027	352	,305	,06884	,06703
	Varyanslar Farklı			1,028	351,994	,305	,06884	,06697
Hizmet Kalitesi	Varyanslar Eşit	,693	,406	,339	352	,735	,02767	,08154
	Varyanslar Farklı			,340	351,225	,734	,02767	,08137
Maliyetler	Varyanslar Eşit	1,305	,254	1,394	352	,164	,06807	,04884
	Varyanslar Farklı			1,397	351,339	,163	,06807	,04874
Müşteri Değeri	Varyanslar Eşit	,207	,649	,149	352	,882	,01250	,08402
	Varyanslar Farklı			,149	351,611	,882	,01250	,08387
Müşteri Sadakati	Varyanslar Eşit	,112	,738	,395	352	,693	,04037	,10227
	Varyanslar Farklı			,395	351,722	,693	,04037	,10223
Çalışanlara Güven	Varyanslar Eşit	,076	,783	,670	352	,503	,05378	,08023
	Varyanslar Farklı			,671	351,786	,503	,05378	,08020
Firma Güveni	Varyanslar Eşit	6,973	,009	1,516	352	,130	,12999	,08576
	Varyanslar Farklı			1,524	339,262	,128	,12999	,08530

Tabloda Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin 0,001'den büyük olduğu görülmektedir. Değişkenlerin ortalamaları kadın ve erkekler için farklılık göstermemektedir.

Başka bir ifade ile t testi sonucuna göre, kadın ve erkeklerin marka imajı, firma imajı, hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri sadakati, çalışanlara güven, firmaya güven ve maliyet boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

2.6.3.2. Cinsiyete Göre Firma İmajının, Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Daha önce de belirtildiği gibi çalışmada regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem değerleri incelendiğinde, müşteri değeri değişkenini en az etkileyen değişkenin firma imajı olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden buraya kadar yapılan analizlere ek olarak firma imajının müşteri değeri üzerindeki etkisinin cinsiyete göre incelenmesi amacıyla tekrar regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2.16. Kadın Katılımcılara Göre Firma İmajının Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (Sig.)
1	Regresyon	32,293	1	32,293	83,027	,000 ^a
	Kalan	66,509	171	,389		
	Toplam	98,801	172			
Model	R CİNSİYET = KADIN (Seçilmiş)	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata		
1	,572 ^a	,327	,323	,62365		
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,935	,269		3,479	,001
	Firma İmajı	,702	,077	,572	9,112	,000

a. Predictors: (Constant), firma imajı

b. Dependent Variable: müşteri değeri

c. Selecting only cases for which CİNSİYET = KADIN

Tablo 2.16.'da verilen kadın katılımcıların verdikleri cevapların değerlendirmeye alındığı regresyon analizi sonuçlarına göre "Firma İmajı", "Müşteri Değeri"ni % 5 seviyesinde ($p=0,000<0,001$) anlamlı şekilde etkilemektedir ve bunun açıklayıcılık değeri % 32'dir ($R^2= ,327$). Bir başka deyişle kadın katılımcıların verdikleri cevaplara göre "Firma İmajı", "Müşteri Değeri"ne ilişkin varyansı % 32 oranında açıklamaktadır.

Tablo 2.17. Erkek Katılımcılara Göre Firma İmajının Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (Sig.)
1	Regresyon	24,323	1	24,323	45,031	,000 ^a
	Kalan	96,684	179	,540		
	Toplam	121,007	180			
Model	R CİNSİYET = ERKEK (Seçilmiş)	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata		
1	,448 ^a	,201	,197	,73494		
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,410	,292		4,833	,000
	Firma İmajı	,572	,085	,448	6,711	,000

- a. Predictors: (Constant), firma imajı
b. Dependent Variable: müşteri değeri
c. Selecting only cases for which CİNSİYET = ERKEK

Tablo 2.17.'de verilen erkek katılımcıların verdikleri cevapların değerlendirmeye alındığı regresyon analizi sonuçlarına göre "Firma İmajı", "Müşteri Değeri"ni % 5 seviyesinde ($p=0,000<0,001$) anlamlı şekilde etkilemektedir ve bunun açıklayıcılık değeri % 20'dir ($R^2= ,201$). Bir başka deyişle erkek katılımcıların verdikleri cevaplara göre "Firma İmajı", "Müşteri Değeri"ne ilişkin varyansı % 20 oranında açıklamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızla gelişmesiyle artan rekabet bankacılık sektörünü de etkilemektedir. Bu şartlar altında bankacılık hizmetleri sunucuları da farklı rekabet stratejileri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu rekabet stratejilerinden biri olarak müşterilere üstün değerler sunarak, sadık müşteriler yaratmak da son yıllarda bankacılık hizmetleri sunucularının dikkatini çekmeye başlamıştır.

Müşteri değeri, üründen tatmin olma derecesi ile ödenilen fiyattan tatmin olma derecesi arasındaki ilişkidir (Laitamaki ve Kordupleski, 1997). Böylece, bir firma müşterilerine rakip firmalardan beklediklerinden daha fazla değere sahip mal ve hizmetler sunabilirse değer yaratabilmekte ve dolayısıyla rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir. Müşteri değeri oluşturmak için firmaların müşteri değerini etkileyen faktörleri belirlemeleri ve bunlar üzerinde çalışmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe müşteri değeri ile marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven, hizmet kalitesi ve maliyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Çalışma için gerekli olan veriler Eskişehir ilinde bulunan bankalardan hizmet alan 18 yaş ve üzerindeki müşterilere uygulanan anket formlarından elde edilmiştir. Uygulanan 400 anket formundan eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının değerlendirilmeden çıkarılmasıyla geriye kalan 354 anket formu üzerinden çalışma tamamlanmıştır. Anket formlarından elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırmamızın sonuçlarını özetlemek gerekirse şunları belirtmek uygun olur:

Ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerinden de görüleceği gibi katılımcıların yarısını geçen bir çoğunluğu (%70) 26-54 yaş arası insanlardan oluşmaktadır. Nüfus olarak gittikçe büyümeye devam eden ülkemizde özellikle genç nüfusun ve çalışan

nüfusun yaptıkları bankacılık işlemleri iyi takip edilmeli ve özellikle çalışan genç nüfusa yönelik pazarlama çabalarında farklılaştırılmaya gidilmelidir.

Demografik özellikler olarak dikkat çekici iki bilgi katılımcıların kadın ve erkek olarak oranlarının neredeyse eşit olması (% 48.3'ünün kadın, % 50.6'nın erkek) ve orta gelir düzeyine sahip katılımcıların toplam katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmasıdır.

Demografik değişkenlerle ilgili olarak yapılan testler sonucunda şu sonuçlara varılmıştır. Değişkenlerimizin cinsiyet ile ilişkili olup olmadığını incelediğimiz t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin marka imajı, firma imajı, hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri sadakati, çalışanlara güven, firmaya güven ve maliyet boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bir başka deyişle cinsiyet faktörünün hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Marka imajı, firma imajı, hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri sadakati, çalışanlara güven, firmaya güven ve maliyet değişkenlerinin banka müşterilerinin eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak amacı ile yapılan test sonucunda eğitim durumunun banka müşterilerinde tüm değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların en sık işlem yaptığınız banka hangisidir sorusuna verdikleri cevaplara baktığımızda, en sık işlem yapılan ilk dört bankanın Garanti Bankası, İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank olduğunu görmekteyiz.

Araştırma hipotezlerimizin de test edilmesini sağlayan regresyon analizleri sonucunda şu çıkarımlarda bulunulmuştur:

Marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven ve hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri değeri üzerindeki pozitif etkisinin varlığı ve maliyetlerin negatif etkisinin varlığı analizler sonucu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla regresyon analizi sonuçları, marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven, hizmet kalitesi ve maliyet değişkenleri ile müşteri değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden $H1$, $H2$,

H3, H4, H5 ve *H6* hipotezlerini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar literatür kısmında değinilen önceki çalışmaların önemli bir kısmının bulgularıyla da örtüşmektedir.

Ayrı ayrı faktörlere baktığımızda ise, çalışanlara ve firmaya güvenin müşteri değerini en çok etkileyen iki faktör olduğu bu faktörleri sırasıyla hizmet kalitesi, marka imajı, maliyetler ve firma imajının izlediği görülmektedir. Buna göre, bankacılık hizmeti sunucuları çalışanlara ve firmaya güvene yönelik yapacakları çalışmalarla müşteri değerini daha çok etkileyebileceklerdir. Diğer bir ifadeyle, bankacılık hizmetleri sunucularının örnek olarak çalışanlara güveni arttırmaya yönelik yapacakları çalışmalar sonucunda banka müşterilerinin algıladıkları müşteri değeri daha çok artabilecektir. Ancak, bu çalışmada etkileri bu şekilde ortaya çıkan müşteri değerini etkileyen değişkenler için bankaları ayrı ayrı düşündüğümüzde yapılacak değerlendirmelerden daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Elde edilen sonuçlarda müşteri değerine en az etkisi olduğu ortaya çıkan firma imajının, bu çalışmanın bir benzerinin tek başına özel bir banka için yapılması durumunda müşteri değerine daha fazla etkisi olduğu sonucuna varılabilecektir.

Müşteri değerinin müşteri sadakati faktörü üzerindeki etkisine baktığımız zaman ise müşteri değerinin müşteri sadakatini açıklama oranının %93 olduğunu görmekteyiz. Bu sonuçtan müşterinin algıladığı değer yüksek olması durumunda bunu firmaya sadık kalarak ifade ettiği görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizi sonuçları, müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade eden *H7* hipotezini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar literatür kısmında değinilen önceki çalışmaların önemli bir kısmının bulgularıyla da örtüşmektedir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki; müşteri sadakati yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazar payını korumak ve arttırmak isteyen firmaların müşteriye daha çok değer sunmaları ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerine en üst düzeyde cevap vermeleri mümkündür.

Çalışmada hipotezlere ek olarak " Müşteri değeri, marka imajı, firma imajı, hizmet kalitesi, çalışanlar güven, firmaya güven ve maliyetler, cinsiyete göre farklılaşıyor mu?" sorusunu araştırmak için t-testi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem değerleri incelendiğinde, müşteri değeri değişkenini en az etkileyen değişkenin firma imajı olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden buraya kadar yapılan analizlere ek olarak, kadın ve erkek katılımcılar için firma imajının müşteri değeri üzerindeki etkisi regresyon analizi ile ayrı ayrı incelenmiştir. Firma imajının müşteri değeri üzerindeki etkisi kadınlar ve erkekler açısından ayrı ayrı anlamlıdır. Ayrıca, kadınlar için firma imajının müşteri değerini erkeklere kıyasla daha fazla etkileme durumu ilerideki çalışmalarda "firma imajının müşteri değerine etkisi cinsiyet açısından farklılaşmakta mıdır?" sorusu kapsamında araştırılmalıdır.

Bu araştırmanın daha farklı sektörlerde de yapıp sonuçların karşılaştırılması sağlıklı bulgular elde etme açısından önemlidir. Bu çalışmada zaman ve kaynak kısıtından dolayı bankacılık sektöründe uygulama yapılmıştır. Zaman kısıtından dolayı örneklem belirli sayıda tutulmak zorunda kalmıştır. Daha fazla sayıda örneklemin yer aldığı araştırmalar daha sağlıklı sonuçların ortaya çıkması açısından önemlidir

Bu çalışmada anket formlarının bir bölümü bankada katılımcılarla yüz yüze görüşülerek doldurulmuş, kalan bölümü ise internet üzerinde katılımcıların anket formunu kendilerinin doldurmaları sağlanarak tamamlanmıştır. Anket formlarının doldurulmasında görev alan anketörlerin aynı zamanda bankada çalışıyor olması katılımcıların yüksek değerlendirme yapabilecek olması nedeniyle bir kısıt olarak dikkate alınabilecektir. Buna ek olarak, anketi dolduran katılımcılar bankalardan operasyonel, bireysel ve ticari anlamda hizmet alan müşterilerden ve çalışanlardan oluşmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda, çalışanların müşterilerden ayrı olarak değerlendirilmesiyle, devlet bankalarının özel bankalardan ayrı değerlendirilmesiyle ve operasyonel bankacılık, bireysel bankacılık, ticari bankacılık şeklinde hizmet alınan birim ayırımına gidilerek değerlendirilmesiyle daha farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırma yaptığımız bankacılık sektöründe müşteri değeri sağlanması ve arttırılması halinde müşterilerin firmaya sadık kalma davranışları göstermeye yatkın oldukları sonucundan hareketle, marka imajını ve firma imajını ve hizmet kalitesini sürekli geliştirecek; müşterilerin bankaya ve çalışanlarına olan güvenini arttırabilecek, daha çok müşteri odaklı ve müşterilerinin istek ve cevaplarını karşılayabilecek bankacılık hizmetleri sunulması müşteri memnuniyetinin yanı sıra yeni müşteri kazanımı bakımından da yararlı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press. Bakınız:
[http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT1&dq=Aaker+\(1991\)&ots=Au_MgdCZV5&sig=EgnNOSfNTAW-Vc72NQV1wTAmjj8#v=onepage&q&f=false](http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT1&dq=Aaker+(1991)&ots=Au_MgdCZV5&sig=EgnNOSfNTAW-Vc72NQV1wTAmjj8#v=onepage&q&f=false), 2011.
- Altuna, O.K. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 37.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altuntuğ, N. (2009). Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10(2), 1-17.
- Andreassen, T.W. ve Lindestad B. (1996). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Aydın, S., Özer, G. ve Arasil, Ö. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Aydın, S. ve Özen G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.

- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–656.
- Bagozzi, R. P. (1997). Goal-Directed Behaviors in Marketing: Cognitive and Emotional Perspectives. *Psychology and Marketing*, 14(6), 539–543.
- Baldwin, H. (1992). *How to Create Effective Tv Commercials*. Business Books, U.S.A.
- Band, W. A. (1991). *Creating Value for Customers: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy*. New York: J. Wiley.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bloemer J., Ruyter K. ve Peeters P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276–286.
- Bolton R.N. ve Drew J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17.
- Brodie, R.J., Whittome, J. R. M. ve Brush, G.J. (2009). Investigating The Service Brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62, 345-355.
- Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-64.

- Butcher, K., Sparks, B. ve O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 310-327.
- Butz, H. ve Goodstein, L. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Cengiz, E. ve Yayla, H.E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73-86.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20 (4), 323–347.
- Chen, C.F. ve Thsai, M. H. (2008). Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty of Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Coşkun, M. (2009). Türk Bankacılık Sektörünün 1988-2008 Döneminin Değerlendirilmesi. *Mali Pusula*, 5 (57), 98-113.
- Crauna, A. (2002). Service Loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cretu, A. E., Brodie, R. J. (2005). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management* 36, 230 – 240.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightover, R ve Shemwell, A. J. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J.J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Çabuk, B., Orel, F. D. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 103-116.
- Dallas, M. F., (2006). *Value And Risk Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 126-140.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

- Evans, G. (2002). Measuring and Managing Customer Value. *Work Study*, 51(3), 134-139.
- Flint, D. J., Larsson, E., Gammelgaard, B. ve Mentzer J. T. (2005). Logistics Innovation: A Customer Value-Oriented Social Process. *Journal of Business Logistics*, 26(1), 113.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York: Free Press.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grossman, S. J. (1981). The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics*, 24 (3), 461-483.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M. ve Silseth, P.R. (2008). Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation. *Industrial Marketing Management*, 37, 206-217.
- Higgins, T. K. (1998). The Value of Customer Value Analysis. *Marketing Research*, 39-44.
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Roland T Rust ve Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks. CA: Sage Publications. Inc.. 21-71.
- Holbrook, M. (1999). *Intorduction to consumer value ,Consumer value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, New York, NY, 1-28.

- Huber, F., Herrmann, A. ve Hennenberg, S.C. (2007). Measuring Customer Value and Satisfaction In Services Transactions, Scale Development, Validation And Cross-Cultural Comparison. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(6), 554–564.
- Hurley, F. R. ve Laitamaki, J. M.(1995). Total Quality Research: Integrating Markets and the Organization. *California Management Review*, 38(1).
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kirmani, A. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall International.
- Laitamaki J. M. ve Kordupleski R. (1997). Building and Deploying Profitable Growth Strategies based on the Waterfall of Customer Value Added. 15(2), 158-166.
- Lapierre, J. (2000). Customer Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (2), 122–140.
- Lee, M. ve Cunningham, L.F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lehmann, R. D. ve O'Shaughnessy, J. (1974). *The Journal of Marketing*. (38) 2, 36-42.

- Li, M. ve Green, R. D. (2010). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12.
- Macintosh, G. ve Locksin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *Research in Marketing*, 14 , 487-497.
- Malthouse E. ve Mulhern F. (2007). *Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value*. The Haworth Press, Inc., <http://jrm.haworthpress.com>
- Martin, William B. (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*. İstanbul, Rota Yayınları.
- Moorman, C., Zaltman, R. ve Deshpande, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mudambi, S. M., Doyle, P. ve Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.
- Oliver, Richard L. (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63,33-44.
- Oriaku, N. ve Oriaku, E. (2008). The Effect Of Total Quality Management On Leadership: Case One Nigeria. *International Business ve Economics Research*, 1, 54-67
- Özel, Ç. (2002). *Marka Lisansı Sözleşmesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Padgett, D. ve Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Services Advertising*, 26 (4), 49-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple Item-Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press, New York.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.
- Rousseau D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross Dicipline of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 383-404.
- Ryals, L. (2002). Are your customers worth more than money? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 241–251.
- Savaşçı, İ. ve Günay, G. N. (2008). İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme . *Erciyes Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 , 251-274.
- Sánchez, R. ve Iniesta, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.

- Shapiro, Robert Y. (1982). *The dynamics of public opinion and public policy*. Doctoral dissertation, University of Chicago.
- Sharp, B. (1996). Brand Equity and Market-based Assets of Professional Service Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1) , 3-13.
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Volume 22 (2) ,159-170.
- Sirdeshmukh D., Singh J. ve Sabol B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Slater, Stanley F. ve Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 5, 46-55.
- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 15(1), 7–23.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Basım
- Spiteri, J. M. ve Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33, 675–687
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2) , 203–220.
- Tek, B. Ö. (2006). *Pazarlamada değer yaratmak: Pazarlamada değer çağı Türkiye’de değer pazarlaması*. İstanbul: Bilge Matbaacılık

Tekin M. (2002). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya: Günay Ofset.

Tolon, M. (2004). Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi* (4), 63-88.

Torlak, Ö. ve Uz Kurt, C. (2007). İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 239-257

Tournois, L. (2004). Creating Customer Value: Bridging Theory and Practice. *Marketing Management Journal*, 13-23.

Ulaga, W. (2001). Customer Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 315-319.

Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak: Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Yazın Matbaacılık

Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 11-29.

Walters, D. ve Lancaster G. (1999). Value-based marketing and its usefulness to customers. *Management Decision*, 37 (9), 697 – 708.

Wong, A. (2004). The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wutf, K.D., Schröder, G.O. ve Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169–182.
- Woodall, T. (2003). Conceptualization ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Vargo, S. ve Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1, 1–17.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

EKLER

EK-1

ÇALIŞMADA KULLANILAN SORU KAĞIDI

Sayın katılımcı,

Aşağıda sunulan anket formu, Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tezi'nde kullanılacaktır. Çalışmanın başarılı olabilmesi için soruların eksiksiz ve doğru biçimde cevaplandırılması gerekmektedir. Cevaplayıcı olarak kimliğinizin gizli tutulması temel ilkelerimizden birisidir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için içtenlikle teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Bahar Gözde Burul

En Sık İşlem Yaptığınız Banka:.....

Lütfen bankanız ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ilgili kutucuğa "X" işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bankam sosyal sorumluluğa sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Bankam iyi bir şekilde yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
3. Bankam kurum içinde olup biten hakkında müşterileri	1	2	3	4	5
4. Bankam müşteri odaklıdır.	1	2	3	4	5
5. Bankam ürün odaklıdır.	1	2	3	4	5
6. Bankam yenilikçidir.	1	2	3	4	5
7. Bankam başarılıdır.	1	2	3	4	5
8. Bankam medya araçları ile yaptığı reklamlarında geniş bir çerçeveden bakmaktadır.	1	2	3	4	5
9. Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar samimidir.	1	2	3	4	5
10. Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar cesurdur.	1	2	3	4	5
11. Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar canlı/neşelidir.	1	2	3	4	5
12. Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
13. Bankamın medya araçları ile yaptığı reklamlar moderndir.	1	2	3	4	5
14. Bankam modern donanıma ve olanaklara sahiptir.	1	2	3	4	5
15. Bankamın çalışanları söz verilen işlemleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirirler.	1	2	3	4	5
16. Bankamın çalışanları yardım etmeye isteklidir ve hizmeti tam zamanında yerine getirirler.	1	2	3	4	5
17. Bankamın çalışanları bilgilidirler.	1	2	3	4	5
18. Bankamın çalışanları naziktirler.	1	2	3	4	5

Lütfen bankanız ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ilgili kutucuğa “X”işareti koyarak belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19. Bankamın çalışanları müşterilerle kişisel olarak ilgilenirler.	1	2	3	4	5
20. Bankamın hizmet kalitesi genel olarak iyidir.	1	2	3	4	5
21. Bankamın marka imajı genel olarak iyidir.	1	2	3	4	5
22. Bankamın hizmet karşılığında aldığı ücret diğer bankalardan daha yüksektir.	1	2	3	4	5
23. Bankamdan sağladığım hizmetler fazla zamanımı alır.	1	2	3	4	5
24. Bankamdan sağladığım hizmetin ne kadar iyi ya da ne kadar kötü olduğunu değerlendirebilmem oldukça zordur.	1	2	3	4	5
25. Bankam gereksinim duyduğum konulara ilişkin uzmanlaşmış bilgiler verebilme kapasitesine sahiptir	1	2	3	4	5
26. İyi bir banka bulabilmek için bankalar hakkında bilgi edinmenin maliyeti oldukça yüksektir	1	2	3	4	5
27. Bankamın sunduğu hizmetleri kolaylıkla diğer bankalardan sağlayamam	1	2	3	4	5
28. Bankam ile bulunduğum yer (ev, işyeri vb.) arasında uzun bir mesafe var.	1	2	3	4	5
29. Banka seçimi oldukça risklidir.	1	2	3	4	5
30. Ödediklerimle kıyasladığımda, bankam uygun hizmet kalitesi sunar.	1	2	3	4	5
31. Aldığım hizmet kalitesiyle kıyasladığımda bankama ödediğim para uygundur.	1	2	3	4	5
32. Bankam müşterilerine üstün değer sunar.	1	2	3	4	5
33. Eş, dost ve akrabalarıma bankam hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
34. Bankamı başkalarına da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
35. Bankam ile işlem yapmaları için eş, dost ve akrabalarımı cesaretlendiririm.	1	2	3	4	5
36. Bankacılık hizmetlerinden yararlanmak istediğimde bankam birinci tercihim olur.	1	2	3	4	5

Lütfen bankanız ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ilgili kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
37. Bankamın çalışanları güvenilirdir	1	2	3	4	5
38. Bankamın çalışanları konularında bilgilidir.	1	2	3	4	5
39. Bankamın çalışanları dürüştür.	1	2	3	4	5
40. Bankamın çalışanları müşterilerine karşı sorumludur.	1	2	3	4	5
41. Bankam bir kurum olarak güvenilirdir.	1	2	3	4	5
42. Bankam bir kurum olarak alanında yeterlidir.	1	2	3	4	5
43. Bankam bir kurum olarak dürüştür.	1	2	3	4	5
44. Bankam bir kurum olarak müşterilerine karşı sorumludur.	1	2	3	4	5

45. Bankanızın sunduğu hizmet kalitesi ile katlandığınız maliyetleri kıyasladığımızda bankanızla ilgili tüm deneyiminizi nasıl puanlarsınız?

(1 = çok kötü, 2 = kötü, 3 = ne iyi ne kötü (orta), 4 = iyi, 5 = çok iyi)

	1	2	3	4	5	
Çok Kötü						Çok İyi

46. Yaşınız:.....

47. Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

48. Eğitim düzeyiniz:

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü

49. Ailenizin Aylık Ortalama Geliri:

() Çok Düşük () Düşük () Orta () Yüksek () Çok Yüksek

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Bahar Gözde BURUL
Doğum Yeri ve Tarihi : Eskişehir, 15.04.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Eskişehir Osmangazi Üniversitesi / İşletme
Laurea University of Applied Science-Helsinki
(Erasmus Öğrenci Değişim Programı)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi İşletme A.D. / Pazarlama
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Fransızca
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : Ab Etiproducs Oy - Helsinki
: T.C. Merkez Bankası – Ankara
: Tam Gıda San. ve Tic. A.Ş.- Eskişehir
: H.C.I Turizm ve Ticaret A.Ş.- Antalya
Projeler : -
Çalıştığı Kurumlar : T.C. Ziraat Bankası A.Ş.- Eskişehir

İletişim

E – Posta Adresi : gozdeburul@hotmail.com

Tarih : 04.06.2012