

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MARKA
ALGILARI VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ DEĞERİ, TATMİN VE BAĞLILIĞA
ETKİLERİ**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ferudun YAMAN

İstanbul, 2021

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MARKA
ALGILARI VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ DEĞERİ, TATMİN VE BAĞLILIĞA
ETKİLERİ**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ferudun YAMAN

Öğrenci No:

150781049

Orcid: 0000-0002-6347-9376

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2021

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MARKA ALGILARI VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ, TATMİN VE BAĞLILIĞA ETKİLERİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 28.01.2021

Ferudun YAMAN

TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **150****49** numaralı **Fe***** YA*******'ın hazırladığı **“Bireysel Bankacılık Hizmetlerinde Marka Alguları ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri, Tatmin ve Bağlılığa Etkileri”** konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 28.01.2021 günü saat 10:30'da Microsoft Teams programı aracılığıyla on-line olarak yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ**'ne **OYBİRLİĞİ**yle karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Ce*** YÜ***** (Danışman) (Beykent Üniversitesi)		
Prof. Dr. Er***** TA***** (Üye) (Beykent Üniversitesi)		
Prof. Dr. Ba***** Sİ***** (Üye) (Doğuş Üniversitesi)		
Prof. Dr. Tu***** ÖZ*** (Üye) (Doğuş Üniversitesi)		
Prof. Dr. Se*** Bİ***** (Üye) (İstanbul Gedik Üniversitesi)		

Adı ve Soyadı : Ferudun YAMAN
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2021
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Marka Algıları, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı

ÖZ

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MARKA ALGILARI VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ, TATMİN VE BAĞLILIĞA ETKİLERİ

İşletmelerin öncelikli hedefleri arasında; karlılık, büyüme ve paydaşları için değer yaratmak vardır. Bunu da ancak sürdürülebilir rekabet avantajı ve pozitif finansal performans sonuçları ile elde edebilirler. Doğaldır ki bu sonuçların elde edilmesi de, doğru yönetim stratejileri ve sadık müşteriler ile mümkündür. Bu çerçevede yapılan çalışma, bireysel bankacılık alanında faaliyet gösteren bankaların; birer marka olarak imajlarının ve sundukları hizmetlerin kalitesinin müşteride yarattığı değer algısı ile müşteri tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, banka yöneticileri ve konuyla ilgilenen araştırmacılar için önemli çıkarımlar içermektedir. Araştırma, 752 bireysel bankacılık müşterisi arasında anket yöntemi ile derlenen verilerin SPSS programında analiz edilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin algıladığı değeri ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı ilişkisine yönelik elde edilen sonuçlara göre ise, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinde, algılanan değer aracılığı rolü doğrulanmıştır. Ayrıca, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinde de, müşteri tatmininin aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

Tutundurma faaliyeti olarak müşteri bağlılık programlarının yüksek maliyetleri hesaba katıldığında, müşteriye değer katan ve bağlılık yaratan unsurların neler olduğunu bilmek, işletmeler açısından yaşamsal bir öneme sahiptir. Çünkü işletmeler

için sadık müşterilerin elde tutulmasının maliyeti, yeni müşteri kazanımına göre daha düşüktür. Dolayısıyla, sadık müşteri portföyünün genişliği, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pozitif performans sonuçları açısından gereklidir. Bu çalışmada yer alan araştırmanın amacı, bireysel bankacılık alanında faaliyet gösteren bankaların, yoğun rekabet ortamında bağlı mşteri portfylerini bytmek için hangi faktörlerin önemli olduğunu ortaya ıkarmaktır.



Name Surname : Ferudun YAMAN
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : Phd, 2021
Major : Business Administration
Key Words : Brand Perceptions, Perceived Service Quality,
Perceived Customer Value, Customer Satisfaction,
Customer loyalty

ABSTRACT

BRAND PERCEPTIONS IN RETAIL BANKING SERVICES AND THE EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER VALUE, SATISFACTION AND LOYALTY

Among the priority targets of businesses; profitability, growth and creating value for stakeholders. They can only achieve this with sustainable competitive advantage and positive financial performance results. Naturally, these results can be achieved with the right management strategies and loyal customers. The work carried out in this framework is that the banks operating in the field of retail banking; It investigates the effects of their image as a brand and the quality of the services they provide on the perception of value created by the customer and customer satisfaction and loyalty. In this context, the results have important implications for bank managers and researchers interested in the subject. The research was carried out by analyzing the data collected by the survey method among 752 retail banking customers in the SPSS program. The obtained analysis results show that the brand perception and perceived service quality positively affect the customer perceived value and customer loyalty. However, according to the results obtained regarding perceived value, customer satisfaction and customer loyalty relationship, the mediating role of perceived value in the effect of brand perception and perceived service quality on customer satisfaction was confirmed. In addition, it has been determined that customer satisfaction has a mediating role in the effect of brand perception and perceived service quality on customer loyalty.

Considering the high costs of customer loyalty programs as a promotion activity, it is vital for businesses to know what are the factors that add value to the

customer and create loyalty. Because for businesses, the costs of loyal customers are lower than new customer acquisition. Therefore, the breadth of a loyal customer base is essential for sustainable competitive advantage and positive performance results. The purpose of this research is to reveal which factors are important for banks operating in retail banking to grow their connected customer base in an intense competitive environment.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ..... v

ŞEKİLLER LİSTESİ..... viii

KISALTMALAR ix

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİ VE BİREYSEL BANKACILIK

1.1. Bankanın Tanımı	3
1.2. Bankaların Hizmet Fonksiyonu	6
1.3. Banka Hizmetlerinin Özellikleri	7
1.4. Bireysel Bankacılık	10

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ALGILARI

2.1. Marka Kavramı ve Marka Algısı	13
2.2. Marka İmajı	21
2.3. İşletme İmajı	25
2.4. İşletme ve Çalışan Güveni	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet Kavramı	31
3.2. Hizmetin Özellikleri	34
3.3. Kalite Kavramı	35
3.4. Hizmet Kalitesi	38
3.5. Hizmet Kalitesinin Unsurları	44
3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi	45
3.6.1. Boşluk 1: Tüketici Beklentisi - Yönetim Algısı Boşluğu	48

3.6.2. Boşluk 2: Yönetim Algısı - Hizmet Kalitesi Özellikleri Boşluğu	49
3.6.3. Boşluk 3: Hizmet Kalitesi Özellikleri - Gerçek Hizmet Sunumu Boşluğu.....	49
3.6.4. Boşluk 4: Hizmet Sunumu - Dış İletişim Boşluğu	50
3.6.5. Boşluk 5: Beklenen Hizmet – Algılanan Hizmet Boşluğu	50
3.7. Algılanan Hizmet Kalitesine Yöneltilen Eleştiriler	51
3.7.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modelinin Doğrulanmasına Yönelik Eleştiriler	51
3.7.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modelinin Paradoksları	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

4.1. Değer Kavramı.....	54
4.2. Algılanan Müşteri Değeri	59
4.3. Müşteri Tatmini	79
4.4. Müşteri Bağlılığı.....	85
4.4.1. Müşteri Bağlılığının Öncülleri.....	89
4.4.2. Müşteri Bağlılığının Boyutları	93
4.4.3. Müşteri Bağlılığının Sonuçları	94

BEŞİNCİ BÖLÜM

MARKA ALGISI VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ VE BAĞLILIĞA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı.....	97
5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	98
5.3. Araştırma Hipotezleri	101
5.3.1. Marka Algısının Algılanan Değer, Tatmin ve Müşteri Bağlılığına Etkisi.....	101
5.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer, Tatmin ve Müşteri Bağlılığına Etkisi	102
5.3.3. Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi .	105
5.4. Anakütle ve Örnek Seçimi.....	107

5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	108
5.6. Verilerin Analizi	108
5.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	108
5.6.2. Marka Algısı Değişkenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi. 109	
5.6.2.1. Marka İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi	109
5.6.2.2. İşletme İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi.....	110
5.6.2.3. İşletme Güveni Yargılarına Katılma Düzeyi	111
5.6.2.4. Çalışana Güven Yargılarına Katılma Düzeyi.....	112
5.6.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	113
5.6.3.1. Algılanan Fiziksel Varlık Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	113
5.6.3.2. Algılanan Güvenilirlik Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	113
5.6.3.3. Algılanan Heveslilik Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi ..	115
5.6.3.4. Algılanan Empati Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	115
5.6.3.5. Algılanan Güven Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	116
5.6.4. Algılanan Değer Yargılarına Katılma Düzeyi.....	117
5.6.5. Müşteri Tatmini Yargılarına Katılma Düzeyi	118
5.6.6. Müşteri Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi	119
5.6.7. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Bileşenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	120
5.6.8. Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	122
5.6.9. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi.....	123
5.6.9.1. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Analizi Sonuçları.....	123
5.6.9.2. Marka Algısının Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları	126
5.6.9.3. Marka Algısının Müşteri Tatminine Etkisinde, Algılanan Değerin Kolaylaştırıcılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları .	128
5.6.9.4. Marka Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisinde, Müşteri Tatmininin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları	128
5.6.9.5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları	130

5.6.9.6. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Kolaylaştırıcılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları.....	132
5.6.9.7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde, Müşteri Tatmininin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları	132
5.6.9.8. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisi	134
5.6.10. Kavramsal Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	135
5.6.10.1. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Farklılık Analizleri Sonuçları	135
5.6.10.2. Algılanan Değerin Müşteri Tatminine Etkisinin Farklılık Analizleri Sonuçları.....	137
5.6.10.3. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Farklılık Analizleri Sonuçları.....	139
5.7. Araştırma Bulguları.....	141
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	146
KAYNAKÇA	149
EKLER.....	168
Ek-1. Anket Formu.....	168

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	109
Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı	109
Tablo 3. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	109
Tablo 4. Marka İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi	110
Tablo 5. İşletme İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi	111
Tablo 6. İşletme Güveni Yargılarına Katılma Düzeyi	112
Tablo 7. Çalışana Güven Yargılarına Katılma düzeyi	112
Tablo 8. Algılanan Fiziksel Varlık Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	113
Tablo 9. Algılanan Güvenilirlik Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	114
Tablo 10. Algılanan Heveslilik Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	115
Tablo 11. Algılanan Empati Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	116
Tablo 12. Algılanan Güven Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi	117
Tablo 13. Algılanan Değer Yargılarına Katılma Düzeyi	118
Tablo 14. Müşteri Tatmini Yargılarına Katılma Düzeyi	119
Tablo 15. Müşteri Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi	120
Tablo 16. Marka Algısı Değişkenine İlişkin Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi	121
Tablo 17. Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenine İlişkin Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi	122
Tablo 18. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	123
Tablo 19. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri	124
Tablo 20. Marka Algısı İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları	124
Tablo 21. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları	124
Tablo 22. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri	125
Tablo 23. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model ANOVA Sonuçları .	125

Tablo 24. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları	125
Tablo 25. Marka Algısının Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolünün Testine İlişkin Regresyon Modelleri	126
Tablo 26. Marka Algısının Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Kolaylaştırıcılık Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Modeli	128
Tablo 27. Marka Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünün Testine İlişkin Regresyon Modelleri	129
Tablo 28. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisinde, Algılanan Değerin Aracılık Rolü	130
Tablo 29. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisinde, Algılanan Değerin Kolaylaştırıcılık Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Modeli	132
Tablo 30. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü	133
Tablo 31. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri	134
Tablo 32. Marka Algısı İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları	134
Tablo 33. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları	135
Tablo 34. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi	136
Tablo 35. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	136
Tablo 36. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Analizi	137
Tablo 37. Algılanan Değerin Müşteri Tatminine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi	138
Tablo 38. Algılanan Değerin Müşteri Tatminine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	138
Tablo 39. Algılanan Değerin Müşteri Tatminine Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Analizi	139

Tablo 40. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi	139
Tablo 41. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi.....	140
Tablo 42. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Analizi	140



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	98
--	----



KISALTMALAR

Akt.	: Aktarma
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
Bkz.	: Bakınız
ATM	: Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.Ö	: Milattan Önce
PERVAL	: Perceived Value (Algılanan Değer)
SERVPERF	: Service Performance (Hizmet Performansı)
SERVQUAL	: Service Quality (Hizmet Kalitesi)
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
Vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Bankalar bir ülkedeki ekonomik ve sosyal hayatın can damarlarıdır. Günümüzde içinde bankanın olmadığı bir ekonomik faaliyet ve sosyal yaşam düşünmek çok zordur. Bankalar genel ekonomi içerisindeki faaliyetleri ile toplumun ihtiyaç duyduğu üretim ve tüketim zincirinin hemen her noktasında yer alır. Bankalar bu yönleriyle ekonominin anahtar unsuru sayılır; çünkü güvenilir finansal hizmet sağlayıcıları olarak hem bireyler hem de işletmeler için yaşamsal hizmetler sunarlar.

Bankalar, ekonomik faaliyetleri nedeniyle işletmelerin ve bireylerin ihtiyaç duyduğu fonların sağlanmasında ve ticari hayatın düzenli bir biçimde yürütülmesinde büyük rol oynar. Bankalar bu işlevleri; aracılık yapma, kaydi para yaratma, parasal istikrarın sağlanması ve kaynakların vade değişimi gibi birtakım fonksiyonları yerine getirerek yapar. Bankaların en temel işlevi, aracılık fonksiyonudur. Bankalar, ellerinde fon fazlası olan tasarruf sahipleri ile ekonomik faaliyetlerini yürütebilmek amacıyla fon ihtiyacı olanlara aracılık eder. Yürüttükleri bu aracılık fonksiyonu ile aynı zamanda genel ekonomideki atıl fonların, finansal kaynağa ihtiyaç duyan işletmelere ya da bireylere akışını sağlayarak faaliyette bulundukları ülkenin ekonomik gelişimine ve toplumsal kalkınmasına katkıda bulunurlar.

Bankaların bir ticari işletme olarak en önemli özelliği, hizmet fonksiyonlarının olmasıdır. Bankalar ekonomik faaliyetleri çerçevesinde aslında hizmet üretmektedirler. Bunu, başta bankacılık kanunu olmak üzere yasalarla belirlenmiş yetkileri dahilinde yaparlar. Bununla birlikte bankalar, birer ticari işletme olarak aynı zamanda sektörde birbirleriyle de rekabet halindedir. Her bankanın sektörde varlığını sürdürebilmesi, sunduğu ürün ve hizmetlerde fark yaratarak rekabet avantajı ve kar elde etmesine bağlıdır. Bunu da ancak doğru yönetim ve stratejilerle başarabilirler.

Bankaların yönetimi esas itibarıyla üç temele dayanır: Pazarlama, operasyon ve risk yönetimidir. Pazarlama, tüm stratejilerin odak noktası sayılır. Çünkü her ticari işletmede olduğu gibi bankalar için de müşteri, en temel kaynaktır. Bu kaynağın sağlanması, elde tutulması işletmenin karlılığı ve varlığı için gereklidir. Müşteri varsa işletme vardır. İşte bu nedenle bankaların geleceği, sahip oldukları müşteri tabanını karlı ve verimli bir biçimde büyütmelerine bağlıdır. Bunu da ancak, olumlu marka

algısı ve kaliteli hizmet sunumu ile müşteri değeri yaratarak, onların tatmin olmasını ve bankaya bağlı kalmalarını sağlayarak yapabilirler. Bu nedenle amacımız, literatürde daha önce çalışması yapılmayan marka algısı ve algılanan hizmet kalitesi fenomenlerinin, her ikisinin birlikte, algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı sürecindeki etkilerini ve sonuçlarını araştırmaktır.

Araştırma, beş temel bölümden oluşmaktadır. İlk dört bölümde, araştırmanın kavramsal modelini oluşturan değişkenler ile ilgili literatür çalışmaları yer almaktadır. Birinci bölümde, bankacılık hakkındaki temel bilgiler ile bankaların hizmet fonksiyonu ve bireysel bankacılık hizmetlerinin özelliklerine dair bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, marka kavramı, marka algısı ve marka algısı unsurlarına (marka imajı, işletme imajı, işletmeye ve çalışana güven) ilişkin teorik bilgiler ile üçüncü bölümde; hizmet ve kalite kavramları ile algılanan hizmet kalitesi hakkındaki literatür çalışmaları ve dördüncü bölümde ise, algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı ile ilgili teorik çalışmalar bulunmaktadır. Beşinci bölüm, bu kapsamda bireysel bankacılık müşterileri üzerinde yapılan araştırmanın metodolojisini, verilerin analizini ve bulgularını kapsamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİ VE BİREYSEL BANKACILIK

1.1. Bankanın Tanımı

‘Banka’ kelimesinin kökeni hakkında bir fikir birliği yoktur. Bazı para uzmanlarına göre, "Banka" kelimesi "Banco"’dan türetilmiştir. "Bancus", "Banque" veya "Banc" sözcüklerinin tümü, ilk bankerlerin paralarını sergilemek ve pazardaki bankta işlem yapmak için kullandıkları sıra ya da masa anlamına gelir (Vaishnavi N. Essay on Bank: Origin, Meaning and Functions. <https://www.businessmanagementideas.com/banking/essay-on-bank-origin-meaning-and-functions-banking/11913>. Erişim Tarihi:18.06.2020).

Banka terimi Türkçe’ye, İtalyanca “Banca” kelimesinden geçmiş olup TDK sözlüğünde “faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş ve bankacılık işlemlerinin yapıldığı yer” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:18.06.2020).

Türk kanunlarında banka kavramının tanımıyla ilgili bir açıklık yoktur. TTK’nun 815. maddesinde ‘Bankanın Tanımı’ başlığı altında “Banka”dan amaç, Bankacılık Kanununa tabi olan kuruluşlardır” şeklinde bir ifade ile Bankalar Kanununa atıfta bulunulmuştur (TTK, 6102 Sayılı, Yürürlük Tarihi: 14.02.2011 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>. Erişim Tarihi:18.06.2020). 5411 sayılı Bankalar Kanununda ise banka tanımı bulunmamakta, ancak Kanunun 2. maddesinde “Banka adı altında Türkiye’de kurulan mevduat, katılım, kalkınma ve yatırım bankaları ile yurtdışında kurulmuş bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubeleri” şeklinde bir ifade bulunmaktadır (TBB, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu, YayınNo:273,12.Baskı,Nisan2020,<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/duzenlemeler/bankacilik-kanunu/74>. (Erişim Tarihi:18.06.2020). Bununla birlikte aynı Kanunun 4. maddesinde bankaların faaliyet konularıyla ilgili çok kapsamlı bir açıklama yer almaktadır. Bu açıklamada bankaların; mevduat toplama, kredi verme, her türlü nakdi ve kaydi para ödemesi ile fon transferi işlemleri, çek ve senet işlemleri, saklama

hizmetleri, kredi kartı ve benzeri kartlar ile ödemelere aracılık işlemleri, dövizli işlemler, teminat ve garanti işlemleri, sermaye piyasası araçlarının ihracı ve alım satımına yönelik işlemler ve yatırım danışmanlığı gibi işlemleri yapabilecekleri belirtilmiştir(TBB,5411 sayılı Bankacılık Kanunu, Yayın No:273,12.Baskı,Nisan 2020,<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/duzenlemeler/bankacilik-kanunu/74>.(Erişim Tarihi: 18.06.2020).

Buradan hareketle banka, yetkileri yasalarla belirlenen ve bu yetkileri kapsamında mevduat toplayan, kredi veren ve toplumun ihtiyaç duyduğu finansal hizmetleri gerçekleştiren bir finansal kuruluş olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle banka, tasarruf sahiplerinin kullanmadığı fazla paraları mevduat olarak kabul eden, topladığı mevduatları fon ihtiyacı olanlara kredi olarak kullandıran, aynı zamanda bireylerin ve işletmelerin her türlü bankacılık hizmetlerine aracılık eden ve tüm bu faaliyetleri sonucunda kar amacı güden ticari ve ekonomik bir kuruluştur.

Bir diğer tanıma göre banka; faizle ödünç para alıp, ödünç para veren ve paranın bir yerden başka bir yere transferini gerçekleştiren, ülke parası dışında yabancı paralar ile de işlem yapan, müşterilerine kiralık kasalarda para ve benzeri menkul kıymetleri saklama hizmeti sunan ve bunlara benzer diğer ekonomik etkinliklerde bulunan kuruluşlardır (Hazar ve Babuşçu, 2019: 43).

Başka bir tanıma göre ise banka; para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen bir ekonomik birimdir (Takan ve Acar, 2018: 2).

Banka tanımlarının çoğunluğu, bankacılık faaliyetleri üzerinden yapılmakta ve genellikle de aracılık fonksiyonu etrafında toplanmaktadır. Çünkü bankacılığın temel işlevi, fon arz edenlerle fon talep edenlere aracılık etmektir. Ancak bu temel işlevin yanında bankalar ayrıca birçok finansal işlemlere de aracılık ederler. Nakit ve çekli ödemeler, otomatik fatura ve aidat ödemeleri, kartlı ödemeler, havale ve fon transferleri, yabancı para işlemleri, ithalat – ihracat gibi dış ticaret işlemleri, garanti ve referans mektupları, portföy işlemleri ve yatırım danışmanlığı gibi daha birçok finansal hizmetleri yerine getirirler.

Günümüzde bankacılığın olmadığı bir hayat düşünmek çok zordur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gündelik yaşamımızda yer alan parayla ilgili neredeyse tüm işlemler bankalar aracılığıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla toplumun artan ihtiyaçları doğrultusunda bankacılık işlemlerinin çeşitliliği de artmaktadır. Bu durum, bankacılık sisteminde farklı kesimlere ve farklı faaliyet alanlarına yönelik hizmet veren banka türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Dünya genelinde çok çeşitli banka türleri olmakla birlikte bankacılık sistemlerinde genel olarak; merkez bankaları, ticaret bankaları, yatırım ve kalkınma bankaları, ziraat bankaları, kooperatif bankaları, dış ticaret bankaları, katılım bankaları, kıyı bankaları, özel bankalar, gölge bankalar ve çevrimiçi bankaları bulunmaktadır.

Kıyı bankacılığı diğer adıyla “off-shore banking”, ülke dışında sağlanan fonların yine ülke dışında kullandırılmasını amaçlayan ve sektörle ilgili her türlü yasa ve yönetmeliklerin dışında kalan serbest bankacılık olarak tanımlanmaktadır

(Ekodialog.com, Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi, Kıyı Bankacılığı Nedir, <https://www.ekodialog.com/Konular/off-shore-kiyi-bankaciligi-nedir.html>.(Erişim Tarihi:20.06.2020).

Özel bankalar, varlık değeri yüksek bireysel müşterilere kişiselleştirilmiş finansal hizmetler sunar. Bu hizmetler; yatırım ve portföy yönetimi, vergi hizmetleri, sigorta, güven ve emlak planlamasını içerir ve hepsi tek bir çatı altında sağlanır (Chen, James, Private Banking, <https://www.investopedia.com/terms/p/privatebanking.asp>, Erişim Tarihi:20.06.2020).

Gölge bankacılık sistemi, diğer bankaların uyması gereken aynı katı kural ve düzenlemelere bağlı olmayan finansal gruplardan oluşur. Standart olarak düzenlenmiş bankalar gibi, gölge bankalar da kredi ve farklı varlık türleri ile işlem yapar. Ancak fonlarını merkez bankası tarafından verilen parayı kullanmak yerine borç alarak, yatırımcılarla bağlantı kurarak veya kendi fonlarını yaparak elde ederler. Para piyasası fonları ve finansal riskten korunma fonları iki tür gölge bankadır (Dixon, Amanda, The

Different Types of Banks, <https://smartasset.com/checking-account/types-of-banks>, Erişim Tarihi: 20.06.2020).

Çevrimiçi bankalar tamamen çevrimiçi faaliyet göstermektedir. İşlem yapılacak herhangi bir banka personeli veya fiziksel şubeleri yoktur (White, Jaquelyn, Types of Banks: Which Is Right for Your Needs in 2019? <https://www.thestreet.com/personal-finance/education/types-of-banks-14934713>, Erişim Tarihi: 20.06.2020). Çevrimiçi bankacılık, kullanıcının internet üzerinden finansal işlemler yapmasına olanak tanır. İnternet bankacılığı veya web bankacılığı olarak da bilinir. Çevrimiçi bankacılık, müşterilere mevduat, transfer ve çevrimiçi fatura ödemeleri dahil olmak üzere bir banka şubesinde geleneksel olarak sunulan her türlü finansal hizmeti sunmaktadır (Frankendfield, Jake, Somer Anderson, Online Banking, <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinebanking.asp>, Erişim Tarihi: 20.06.2020).

1.2. Bankaların Hizmet Fonksiyonu

Bankalar faaliyette bulundukları bankacılık türüne göre müşterilerine çok çeşitli finansal hizmetler sunar. Bankaların en önemli özelliği, hizmet işletmesi olmalarıdır. Bankalar ekonomik faaliyetleri çerçevesinde aslında hizmet üretmektedirler. Bunu, başta Bankacılık Kanunu olmak üzere yasalarla belirlenmiş yetkileri çerçevesinde yaparlar. Kuruluş amaçları farklı olmakla birlikte “Kamu” statüsüne sahip bazı bankalar hariç hemen her banka, aynı zamanda bir ticari işletmedir. Dolayısıyla kar amaçları vardır. Bu da sektörde bankaların kendi faaliyet alanlarında birbirleriyle rekabet etmelerine yol açar. Bankalar arasındaki rekabet ise müşterilere sunulan bankacılık hizmetlerinin çeşitliliğini artırmaktadır.

Bu bağlamda bankacılık hizmetleri, faaliyet gösterdikleri bankacılık türüne ve hedefledikleri müşteri kitlesine göre genel olarak aşağıdaki gibi sayılabilir (Hazar ve Babuşçu, 2019: 133-161):

- Vadeli, vadesiz mevduat hesapları,
- Nakit ve çekli ödeme işlemleri,
- Yurtiçi ve yurtdışı havale ve para transferlerine ilişkin işlemler,

- Kambiyo senetlerinin tahsili ve iskonto işlemleri,
- Döviz alım satım işlemleri,
- Bireysel ve ticari kredi işlemleri,
- İşletmelerin ihracat ve ithalat işlemlerine aracılık hizmetleri,
- İşletmelerin yurtiçi taahhütlerine teminat mektubu ve yurtdışı ödemelerine banka garantisi hizmetleri,
- Kiralık kasa hizmetleri,
- Kredi kartı ve banka kartlarıyla ödemelere aracılık işlemleri,
- Her türlü vergi, sigorta ve harç ödemelerine aracılık hizmetleri,
- Özel ve kamu kurumlarının maaş ödemelerine aracılık hizmetleri,
- Bireylerin ve işletmelerin fatura, kira, aidat vb. ödemelerine aracılık hizmetleri,
- ATM, internet ve mobil bankacılık gibi alternatif dağıtım kanalı hizmetleri
- Devlet tahvili, Hazine bonosu, hisse senedi, yatırım fonu ve kıymetleri madenler gibi sermaye piyasası araçlarının alım satımına aracılık hizmetleri,
- Para piyasalarındaki türev ürünlerin alım satımına aracılık hizmetleri,
- Sermaye şirketlerinin tahvil ve hisse senedi ihracına aracılık hizmetleri,
- Bireylere ve işletmelere portföy danışmanlığı hizmetleridir.

1.3. Banka Hizmetlerinin Özellikleri

Literatürde hizmetlerin özellikleri genellikle; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve bozulabilirlik olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 244-245). Bu özellikleri dikkate alarak bankacılık hizmetlerini diğer hizmet sektörleriyle karşılaştırdığımızda, benzerliklerin yanında bazı farklılıkların da olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, bankacılık hizmetlerinin, pazarlanması ve satışıyla ilgili kendilerine has özelliklerinin olmasıdır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Takan ve Acar, 2018: 459):

- “Diğer hizmetlerde olduğu gibi banka hizmetleri de temelde soyuttur. Ancak sözleşmelerle somut hale gelmektedirler. Çünkü bankadaki her işlem bir belgeye dayanmaktadır.
- Diğer hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, maddi ya da kaydi olarak mutlaka paradır.

- Bankacılık işlemlerinde, hizmet üretimi ve tüketimi her ne kadar eş zamanlı olsa da, mevduat ve kredi işlemleri zaman unsurunu içerir. Bu bakımdan banka - müşteri ilişkisinde zaman boyutu önem kazanır. İşlemler genellikle bir kerelik satış sözleşmesi ile sonuçlanmamakta, aynı hizmete yönelik müşteri – banka karşılaşması sözleşmede belirlenen süreye bağlı olarak devam etmektedir.
- Ayrıca, banka hizmetlerinin satışında aracı dağıtım kanalları yoktur. Banka tüm hizmetlerinin satışını, kendi belirlediği direkt ya da alternatif dağıtım kanallarıyla yapmaktadır.”
- Banka hizmetlerinin bu özelliklerinin, banka müşterileri açısından bazı etkileri vardır (Takan ve Acar, 2018: 459):
- “Banka hizmetlerindeki soyutluk, açıklama gereksinimi doğurur. Örneğin; basit bir tasarruf mevduatı veya transfer işlemi daha az açıklamaya gereksinim duyarken, bununla birlikte, türev ürünleri ya da akreditif işlemleri gibi bazı banka hizmetlerinde hizmet kalitesi karşılaştırması somut ürünlere göre önemli düzeyde finans bilgisi gerektirebilir.
- Bankacılık hizmetlerinin konusunu “para” oluşturur. Buda güven unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Bu durum aynı zamanda potansiyel banka müşterilerinin tercihini ve mevcut müşterilerin de bankayla olan ilişkilerini sürdürme kararını etkilemektedir.”

Bunların yanında banka hizmetlerinin yapısı ve niteliği hizmet kalitesinin oluşumunda önemli rol oynar. Banka hizmetlerinin karakteristiğini; hız, güvenilirlik, doğruluk, hizmetin türü, kullanılan teknik altyapı, fiziki görünüm, hizmet ortamı ve kredi değerliliği gibi yapısal özellikler belirler. Sunulan hizmetlerin kısa sürede ve güvenilir biçimde sonuçlandırılması, hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkilemekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Takan ve Acar, 2018: 459).

Hizmet kalitesi, aynı zamanda bir işletmenin rekabet gücünü etkileyen kritik başarı faktörlerinden biridir. Bir banka, kaliteli hizmetler sunarak kendisini rakiplerinden farklılaştırabilir. Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet nedeniyle müşteriler, güçlü bir pazarlık pozisyonundadır. Dolayısıyla bankalar, hizmet

seviyelerini sürekli iyileştirerek müşterilerine değer yaratmak ve onları memnun etmek zorundadırlar. Günümüz rekabet koşullarında bugünkü mükemmel hizmetin yarın için de geçerli olacağının garantisi yoktur. Rekabetçi bankacılık sektöründe ayakta kalabilmek için bankaların müşterilerini tatmin edecek yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Kumar vd. (2009), yüksek hizmet kalitesinin yüksek müşteri tatmini ile sonuçlanacağını ve müşteri bağlılığını artıracığını belirtmişlerdir (Siddiqi, 2011: 12-13). Dolayısıyla kuruma bağlı bir müşteri tabanını sürdürmek için yüksek müşteri tatmini önemlidir. Rekabetçi bankacılık sektöründe müşteri tatmini başarının özü olarak kabul edilmektedir. File ve Prince (1992), memnun olan müşterilerin deneyimlerini başkalarına anlattıklarını ve bunun da WOM reklamcılığını artırdığını ileri sürmüştür. Bu sayede bankalar müşteri sayısını artırabilirler (Siddiqi, 2011: 13).

Bununla birlikte bankalar, faaliyette bulundukları pazarlama çevresinde sadece bankacılık ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda yansıttıkları marka algılarıyla da müşterileri tarafından tercih sebebi olurlar. Çünkü marka, bir ürünü, bir hizmeti ya da bir işletmeyi diğerlerinden farklı kılar (Bruce ve Harvey, 2013: 5). Bir markayı diğerlerinden farklı kılan hususlar ise; onun geçmişten gelen mirası ve kalıcı gelenekleri, karakteristik davranış tarzı ve kültürü ile gelişiminin sürekliliğini sağlayan rüyasıdır. Dolayısıyla marka; işletmeye kimliğini veren, ona rekabet gücü kazandıran ve pazarda avantaj sağlayan bir güçtür. Marka basit bir logo ve tasarımdan ziyade özelemleri, tarihi, uzmanlığı, zaman içerisinde oluşturduğu bilgi ve becerileriyle bir işletmenin temsil ettiği her şeyin sonucudur. Marka aynı zamanda işletmenin kurumsal değerlerini ve kültürünü de yansıtır (Bruce ve Harvey, 2013: 5).

Sonuçta markanın ifade ettiği tüm bu özellikler, tüketicide bir değer algısı oluşturur. Bu algı, fonksiyonel faydanın yanında duygusal ihtiyaçları da karşılayan “marka algısı”dır. Marka algısı, kavramsal olarak marka imajı, işletme imajı ile işletme ve çalışan güveni unsurlarının bir bileşkesidir. Birçok araştırmacı marka algısı ile finansal performans ve değer yaratımı arasında güçlü bir ilişki kurmaktadır (Brodie vd., 2009: 345-355). Dolayısıyla marka algıları, bankaların sundukları hizmetlerin kalitesi ile beraber müşterinin algıladığı değeri ve tatmini etkileyerek müşteri bağlılığı oluşturmada önemli bir etkidir.

Genel ekonomide ve toplumsal yaşamda meydana gelen gelişmeler, bireylerin ve işletmelerin finansal hizmet ihtiyaçlarını artan bir biçimde etkilemektedir. Bu gelişmeye, bankalar da hizmetlerini çeşitlendirerek ayak uydurmaktadırlar. Özellikle ticari bankalar gerek sektördeki rekabet nedeniyle gerekse gelir kaynaklarını çeşitlendirmek amacıyla çeşitli hedef müşteri gruplarına yönelik farklı bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmetlerden bazıları bireysel bankacılık, KOBİ bankacılığı, ticari bankacılık, kurumsal bankacılık, yatırım bankacılığı ve özel bankacılıktır. Burada çalışmamızın amacına uygun olarak sadece bireysel bankacılık açıklanmaktadır.

1.4. Bireysel Bankacılık

Bireysel bankacılık, sadece bireylerin finansal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılan bankacılık faaliyetleridir. Bir diğer ifadeyle, bankaların bireysel müşterilere sunduğu hizmetleri ifade eder. Perakende bankacılık ya da tüketici bankacılığı olarak da adlandırılmaktadır.

Bireysel bankacılık hizmetleri sadece bireysel bankacılık hizmeti veren bankalar tarafından değil, aynı zamanda bir bankanın organizasyon yapısı içerisinde oluşturulan bir bölüm veya departman tarafından da sunulmaktadır. Bankacılık sisteminde faaliyet gösteren bankaların çoğunda bireysel bankacılık hizmeti veren birimleri vardır.

Bireysel bankacılık hizmetleri arasında; tasarruf mevduat hesapları, nakit ödeme ve transfer işlemleri, döviz alım satım işlemleri, kiralık kasa hizmetleri, fatura, taksit, kira ve aidat ödemeleri, vergi, sigorta, harç vb. ödeme hizmetleri, ücretli çalışan ya da emekli maaş ödemeleri, bireysel emeklilik ve diğer sigorta hizmetleri, tüketici kredisi işlemleri, bireylerin şahıs şirketleri ve küçük ticari işletmeleri için bireysel finansman kredileri, kredi kartları ve banka kartlarıyla yapılan ödemelere aracılık işlemleri, hazine bonosu, devlet tahvili, hisse senedi ve yatırım fonu vb. menkul kıymetlerin alım satım işlemleri gibi hizmetler yer almaktadır. Tüm bu hizmetler; şubeler aracılığıyla gerçekleştirildiği gibi ATM'ler, mobil bankacılık ve çevrimiçi bankacılık platformları aracılığıyla da sunulmaktadır.

Bireysel bankacılığın diğer bankacılık türlerinden farkı, sunduğu hizmetlerdir. Geleneksel bankacılık anlayışında genellikle sanayi, ticaret ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelerin finansman ihtiyaçları karşılanırken; bireysel bankacılıkta ise doğrudan nihai tüketicilerin finansal ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik hizmetler sunulmaktadır. Bir başka ifadeyle, bireysel bankacılık; müşterileri sadece bireyler olan ve bu kesime uygun hizmetlerin sunulduğu bankacılık faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Hazar ve Babuşçu, 2019: 53).

Bireysel bankacılıkta sunulan hizmetler dikkate alındığında, üç temel işlevden söz edilebilir. Bunlar; mevduat, kredi ve para yönetimidir. Bu anlamda bireysel bankacılık, tasarruf hesapları yoluyla bireylerin para biriktirmelerine, tüketici kredileriyle finansman ihtiyaçlarını gidermelerine ve ayrıca ödemeleriyle yatırımlarını yönetmelerine yardımcı olmaktadır.

Bireysel bankacılık hizmetleriyle müşteriler;

- Tasarruf hesapları ve diğer portföy yönetimi ürünleri ile paralarını güvenli bir yerde tutarak atıl duran paralarına faiz geliri elde edebilir.
- Konut, araba, ev eşyası, tatil veya başka tür harcamalarına yönelik kredi kullanarak finansman ihtiyaçlarını giderebilir.
- Bunların yanında banka, müşterinin parasını, hesaplarını, ödemelerini ve yatırımlarını yönetmesine yardımcı olur.

Ayrıca banka, tüm bu işlemlerin müşteri tarafından çevrimiçi yapılmasını sağlayan sistemleri oluşturarak müşteri adına bankacılığı daha kolay hale getirir.

Bireysel bankacılığın amacı, bireylere ve bireylerin küçük işletmelerine çeşitli ürün ve hizmetler sunarak, bankanın mevcut müşteri portföyünü büyütmek, riski tabana yaymak, kaliteli hizmet sunumuyla memnun ve sadık müşteriler yaratarak karlılığını sürdürmektir.

Bu amaca uygun olarak bireysel bankacılık hizmetlerinin özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Bireysel bankacılıkta müşterilere sunulan ürünler, hizmet kalitesi ve maliyet avantajı açısından genellikle standartlaştırılır ve satışa hazır paket ürünler olarak sunulur. Örneğin, kredi kullanan müşterilere aynı zamanda sigorta hizmetinin de sunulması gibi.
- Bireysel bankacılıkta müşteri tabanı geniş olduğundan, birim işlem maliyetleri düşmekte ve dolayısıyla bu avantaj, sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatlarına yansıtılarak müşterilerle paylaşılmaktadır. Bu da memnun ve sadık müşteriler yaratmaktadır.
- Bununla birlikte bireysel bankacılıktaki kredi skoru uygulaması, puanı yüksek müşterilere daha cazip ürün ve hizmet fiyatları sunma fırsatı yaratır. Bu durum aynı zamanda hem müşteri değerini arttıran hem de banka riskini azaltan bir özelliktir.
- Bireysel bankacılık hizmetlerinin sunumu bire bir olduğundan, müşteri – banka ilişkisi daha samimi düzeyde gelişmekte ve uzun süreli olabilmektedir. Bu durum, karşılıklı güveni artıran bir etki yaratır.

Bu bağlamda bireysel bankacılığı, çok çeşitli ürün ve hizmetleri, yaygın müşteri tabanı ve farklı hizmet özellikleriyle bir “kitle bankacılığı” faaliyeti olarak nitelendirebiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ALGILARI

2.1. Marka Kavramı ve Marka Algısı

Marka, insanların “ayırt edicilik” ve “farklılık” ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Bu nedenle markanın tarihi kimi araştırmacılara göre M.Ö. 5000 yılına kadar uzanmaktadır. Bu tezi ortaya atan araştırmacılar, insanların mağara duvarlarına yaptıkları çizimleri, insanların fark edilmek ve başkalarından ayırt edilmek ihtiyacına dayandırmaktadırlar (Sağlam, 05.02.2019, www.brandingturkiye.com. Erişim Tarihi: 05.05.2020).

Antik çağda marka, eski Yunan amforalarında bulunan zeytinyağı veya şarabın kaynağını belirlemek için kullanıldı. Bu aynı zamanda onların üreticisi veya dağıtıcısı için bir itibar oluşturarak alıcıların gözünde değer yarattı (Kapferer, 2008: 11)

Modern anlamda ise marka, 19. yüzyılda Amerika’daki büyük hayvan sürülerinin sahiplerince, hayvanları bir yerden başka bir yere götürürken kaybolmalarını, çalınmalarını ve diğer sürülere karışmalarını önlemek amacıyla hayvanların üzerine konulan ayırt edici işaretler olarak kullanıldı (Sağlam, 11.02.2019, www.brandingturkiye.com. Erişim Tarihi: 05.05.2020).

Etimolojik olarak “marka” kelimesi; Almanca’da “Marc” yani “sınır çizgisi” anlamında, Fransızca’da “Marque” yani “ürün işareti” anlamında, Anglo – Sakson dillerinde ise “Brand” – “Branding” yani “işaretleme” – “yakma” anlamında kullanılmıştır (Sağlam, 11.02.2019, www.brandingturkiye.com. Erişim Tarihi: 05.05.2020).

“Marka”nın bir terim olarak Türkçe’de kullanılması ise, İtalyanca’daki “Marca” kelimesinden kaynaklanmıştır. İtalyancaya da, İngilizce’de “işaret” anlamına gelen “Mark” kelimesinden geçmiştir (Sağlam, 11.02.2019, www.brandingturkiye.com. Erişim Tarihi: 05.05.2020).

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan marka ya da markalama zamanla evrimleşse de; hep aynı ihtiyacı gidermeye yönelik olarak “ayırt edilmek, farklılık ve farkındalık” işlevi üzerine inşa edilmiştir.

Literatürde markanın tanımı konusunda pek çok farklı görüş vardır. Bununla birlikte hemen her uzmanın farklı marka tanımı olsa da, genel olarak marka tanımlarının iki temel yaklaşıma dayandığı görülmektedir: Marka tanımı, bazen amaçlarına bazen de özelliklerine göre yapılmaktadır (Wood, 2000: 664). Bunun nedeni ise paydaş yaklaşımıdır. Bu bağlamda marka, tüketicilerin veya marka sahibinin bakış açısından ya da her ikisini de kapsayan bütünsel bir yaklaşımla tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 664).

Konuyla ilgili kurum ve kişilerce çok çeşitli marka tanımları yapılmıştır. Örneğin, marka ile ilgili uluslararası alanda kabul edilmiş yasal bir tanım mevcuttur: “Marka, bir ürünün veya hizmetin kaynağını belirleyen ve onu rekabetten ayıran bir işaret veya işaretlerdir” (Kapferer, 2008: 10).

Aynı şekilde bir kavram olarak marka, TDK sözlüğünde “Bir ticari malı ya da herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad ve işaret” olarak tanımlanmıştır (<http://tdk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 03.05.2020).

Türk Patent Enstitüsü’ne göre marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajı gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (www.tpe.gov.tr. Erişim Tarihi: 03.05.2020).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre markanın tanımı; bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir (American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/branding/>. Erişim Tarihi: 25.06.2020). Kotler ve Armstrong (2018) ise markayı, “bir ürünün veya hizmetin tüketici için ne anlama geldiğini temsil eden her şey” olarak tanımlar. Marka; isim ve sembollerden çok daha

fazlasıdır. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetin tüketiciler için taşıdığı tüm anlamları kapsar (Kotler ve Armstrong, 2018: 250-251).

Benzer bir ifadeyle Keller ve Lehmann (2006: 740) da, markanın çeşitli işlevlerine vurgu yaparak “müşterilerin ürünlerle ilgili sahip olduğu tüm deneyimi yansıttığını” ifade eder. Bu bağlamda marka; bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri için müşterilerin seçimini kolaylaştıran, belirli bir kalite seviyesi vaat eden, riski azaltan ve güven oluşturan belirteç görevi görür.

Kapferer (2008: 13) ise markayı “ürünler, hizmetler, yerler ve/veya deneyimlerle şekillendirilen, paylaşılan ve arzu edilen özel bir fikir” olarak tanımlar. Bu fikir ne kadar çok kişi tarafından paylaşılsa, markanın gücü de o kadar artar. Örneğin “Volvo” markası bir fikre bağlıdır. Bu, “mümkün olan en yüksek güvenlik seviyesine sahip araçlar sunmak”tır. Aynı şekilde “Absolut” modaya uygun bir votka fikrini çağrıştırırken; “Levi’s” ise isyancının kotu olarak kabul edilir.

Bir diğer tanıma göre de marka; bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen addır (Bruce ve Harvey, 2013: 5). Buna göre bir marka üç bileşenden oluşur: Geçmişten gelen mirası ve kalıcı gelenekleri, karakteristik davranış tarzı ve kültürü ile gelişiminin sürekliliğini sağlayan rüyası. Dolayısıyla marka; işletmeye kimliğini veren, ona rekabet gücü kazandıran ve pazarda avantaj sağlayan bir güçtür. Marka basit bir logo ve tasarımdan ziyade özelemleri, tarihi, uzmanlığı, zaman içerisinde oluşturduğu bilgi ve becerileriyle bir örgütün temsil ettiği her şeyin sonucudur. Marka aynı zamanda örgütün kurumsal değerlerini ve kültürünü de yansıtır. Ayrıca en az diğerleri kadar önemli bir şeyi daha yapar; işletmenin gerçekleştirmek için yola çıktığı büyük rüyayı somutlaştırır (Bruce ve Harvey, 2013: 5).

Literatürde marka ile ilgili pek çok tanım yer almaktadır. Ancak bütün bu tanımlara dikkat edildiğinde, bazı ortak noktalar üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, markanın sadece sözcüklerden ibaret olmadığı; işaret, sembol, şekil, harf, sayı, renk veya bunların birkaçının birleşiminden meydana gelen bir kombinasyon olduğudur. Diğer bir ortak nokta ise, markanın ürün veya işletmeyi rakip ürün veya işletmelerden ayırt edici bir unsur olarak görüldüğü yönündedir. Bu çıkarım

ile birlikte zaman içerisinde değişen çevre koşulları, marka kavramına farklı açılardan bakılmasına ve ona yeni anlamlar yüklenmesine neden olmuştur. Örneğın, Aaker'a göre marka, ürünün temel özellikleri yanında kişisel ve duygusal faydalar ile kurumsal çağrışımlar gibi birçok boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1996: 89; Akt. Atıgan, 2017: 3).

Markalar pek çok unsuru bünyelerinde barındırır. Bazen bir marka, onu yaratanın kim olduğunu, kişiliğini ve neyi nasıl yaptığını anlatan bir özet gibidir. Bazen de onu yaratan kurumun misyonunu, vizyonunu, ürünlerini, hedeflerini, değerini ve verdiği sözleri yansıtır. Dolayısıyla marka, geniş bir kavram olarak tüketiciler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır (Yükselen, 2017: 195). Marka tüketicilere ürün hakkında bilgiler vererek; ürünün kolayca tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi noktasında yardımcı olur. Marka aynı zamanda tüketici için, bir ürünün sigortası ve güvencesidir (Yükselen, 2017: 195).

Bunun yanında tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetleri sadece sahip oldukları özellikleriyle değil, aynı zamanda onları fayda sağlayan bir bütün olarak görür. Bu nedenle marka, ürünün işlevsel yönünün yanında ona değer katan farklı bir unsur olarak karşımıza çıkar (Atıgan, 2017: 4). Bununla beraber marka, tüketiciler için birden fazla çağrışımlar içerir. Spektrumun bir ucunda, marka ismi, logo, sembol ve kimlik yer alırken, diğer tarafta ise somut ve somut olmayan özellikler bulunur. Bu yönüyle marka, ürünün temsil ettiği bütün somut ve soyut özelliklerin toplamıdır (Kim ve Kim, 2005: 549).

İşletmeler için ise marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, şekil veya bunların tümünün birleşimidir (Mucuk, 2017: 146). Marka aynı zamanda, işletme bilançosunda maddi olmayan duran varlıklar arasında yer alır ve işletmeye ek faydalar sağlar. Bu yönüyle marka, işletmenin sermayesine değer katar (Kapferer, 2008: 9).

Yukarıdaki tanımlardan, "marka" kavramının çok kapsamlı bir terim olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre marka; bir isim, yan yana gelmiş bazı kelimeler, bir logo tasarımı veya bunların hepsinin bir kombinasyonu olabildiği gibi, aynı zamanda bir ürüne bireysellik, işletmeye ise kurumsallık katmaktadır. Dolayısıyla tüm bu özellikler

markayı canlı bir organizmaya dönüştürür. Marka, adeta işletmenin tanıtımını yapan halkla ilişkiler sözcüsü gibidir. Tüketicilere; işletmenin yapısı ile ürün ve hizmetlerine dair bilgiler verir. Marka; işletmenin kendisi, ürünleri, ürünlerinin kalitesi, sunduğu hizmetler, çalışanlarının uzmanlığı, işletmenin misyonu, örgüt kültürü ve kurumsal değerleri hakkında konuşur. Kısacası marka, işletmenin temsil ettiği her şeyi yansıtır. Sonuç olarak markanın ifade ettiği tüm bu özellikler, tüketicide bir değer algısı oluşturur. Bu algı, fonksiyonel faydanın yanında duygusal ihtiyaçları da karşılayan bir algıdır. İşte bu algı “marka algısı”dır.

Marka algısı, tüketici zihninde oluşan duygusal kodlardır. İnsanlar dünyayı ve çevrelerinde olup biten her şeyi duyuları aracılığıyla algılamaktadır. Algı, bireyin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgi girdilerini seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı bir süreçtir (Kotler, 1999: 94). Bir diğer ifadeyle algı, duyularımız aracılığıyla aldığımız bilgileri zihinsel süreçlerde işleme, yorumlama ve anlamlandırma sürecidir. Bu süreçte, önceki bilgilere göre karşılaştırma ve muhakeme etme yoluyla konulan bir tanı ve hüküm vardır. Bu hüküm davranışları etkileyen, onlara yön veren özellikler içermektedir (Yüksel, 2014: 54). Algılama aynı zamanda öğrenme süreçlerini harekete geçirmektedir. Öğrenme süreci üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; bilginin kaydedilmesi (kodlanması), depolanması ve geri çağırılmasıdır (Hollins, 2018: 65-67). Zihinsel süreçlerimiz dış dünyadan duyu organlarımız aracılığıyla iletilen her veriyi bilgi olarak kabul etmekte ve bu bilgiyi işleme tabi tutmaktadır. Eğer duyu organları tarafından iletilen veri yeni bir bilgi ise, zihinsel süreçlerde bu bilgi yeni bir dosya açılarak kaydedilir. Eğer daha önceden var olan bir bilgi ise, konuyla ilgili mevcut dosyaya gidilerek onun üzerine kaydedilir ya da ekleme yapılarak ona bağlı bir alt dosya oluşturulur.

Bilgiler beynimizin zihinsel süreçlerinde işlenirken şu algı filtrelerimizden geçerek bir ayrıma tabi tutulurlar (Dövcü, 2001: 118-120):

- “Anılar
- İnançlar
- Değerler
- Deneyimler

- Temsil sistemleri ve
- Önyargılarımızdır.”

Buna göre bazı bilgiler kolayca ilgili bellek dosyalarımıza (hafızamıza) kaydedilirken, bazıları ise (algı filtrelerinden geçmeyenler) önemsiz sayılıp kaydedilmemekte veya silinmektedir. İşte marka algısı da zihnimizin öğrenme süreçlerinde kodlanarak duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Duyu organlarından geçerek zihnimize ulaşan bu kodlar, zihinde kişi tarafından anlaşılarak, tüketicinin zihninde o marka için bir his oluşturur. Tüketicinin zihninde oluşan bu his algısı, bireysel bir mutluluk noktasına ulaştığında, bağlılık duygusunu tetikler ve marka algısını oluşturan en önemli yapı taşı oluşturur.

Kişi belli bir ürün ya da hizmet satın alacağı zaman, hafızasında daha önceden kaydedilen bilgilere başvurarak zihninde var olan marka algısına göre (duygusal kısa yollar oluşturarak) kararını verir. Markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu algı, onun karar vermesini kolaylaştırır. Çünkü insanlar zihinsel süreçlerinde duygusal kısa yolları kullanmayı tercih eder. Daniel Kahneman’ın Sistem1 ve Sistem2 diye adlandırdığı düşünme sistemine göre insanlar, Sistem1 ile hızlı, Sistem2 ile yavaş düşünmeyi tercih etmektedir. Hızlı düşünme sisteminde duygusal kararlar verilirken, yavaş düşünme sisteminde ise mantıksal kararlar verilmektedir (Kahneman, 2017: 26-27).

Dolayısıyla marka algısı, tüketicinin zihninde daha önce yaşadığı bir deneyimle gerçekleşmekte ve bu deneyim, bir tatmin duygusu ile tüketicinin algıladığı değeri artırmaktadır. Bu nedenle de tüketici zihninde o marka ile ilgili bir his oluşmakta ve bu his zihinsel süreçlere kaydedilerek tekrar tekrar başvurulmasını sağlamaktadır. Bu durum, tüketicinin karar süreçlerinde etkili olmaktadır.

Keller (1993: 3) marka algısını, somutluktan soyuta doğru hiyerarşik ağ yapısı biçiminde insan zihninde tutulan belirli bir markanın “tüketici bilinci” olarak tanımlamaktadır. İşte bu tüketici bakış açısına dayanan “marka değeri” kavramına göre marka algısı, marka bilinirliğini ve marka imajını içermektedir.

Marka bilinirliği, bir marka adının akla gelme olasılığı ve bunu kolaylaştırması ile ilgilidir. Marka bilinirliği, marka tanınırliğı ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanınırliğı, markanın bir ipucu olarak verildiğinde tüketicilerin markaya önceden maruz kaldıklarını onaylama yeteneği ile ilgilidir. Başka bir deyişle, marka bilinirliği, tüketicilerin markayı daha önce görüldüğü veya duyulduğu gibi doğru şekilde ayırt etmelerini gerektirir. Marka hatırlama, tüketicilerin markanın ürün kategorisi göz önüne alındığında, kategorinin karşıladığı ihtiyaçlar veya bir ipucu olarak başka bir olayla karşılaştığında, markayı hatırlama yeteneğiyle ilgilidir. Başka bir deyişle, marka hatırlama, tüketicilerin markayı bellekten doğru bir şekilde oluşturmasını gerektirir (Keller, 1993: 3). Dolayısıyla marka bilinirliği, aynı zamanda markanın kolay veya zor hatırlanması gibi tüketicilerin zihnindeki markanın bellek düğümü gücünü gösterir (Li vd., 2013: 1001).

Marka imajı ise, tüketicilerin belleğinde tutulan marka bağlantıları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılar olup, birden çok marka ilişkisinin var olduğu karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır (Keller, 1993: 3). Söz konusu marka ilişkileri üç ana kategoride sınıflandırılabilir: Bunlar; nitelikler, faydalar ve tutumlardır. Nitelikler, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Faydalar, tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine eklediği kişisel değerdir - başka bir anlatımla, tüketicilerin ürün veya hizmetin kendileri için neler yapabileceğini düşündüğü şeylerdir. Marka tutumları ise, tüketicilerin bir marka hakkındaki genel değerlemeleri olarak tanımlanmaktadır. Marka tutumları genellikle tüketici davranışının temelini oluşturur. Örneğin, marka seçimi, bir marka tutumunun sonucudur (Keller, 1993: 4).

Biel (1996) de marka algısını beş boyuta ayırmıştır: Marka bilinirliği, kurumsal algı, marka kişiliği algısı, fayda algısı ve öznel popüerlik. Marka bilinirliği, markanın pazara veya tüketicilere tüketicinin markayı diğer markalardan kolayca tanımlayıp tanımlayamayacağı konusundaki aşinalığını ifade eder. Kurumsal algı, tüketicilerin markanın arkasındaki işletmelerde tüketicilerin biliş, çıkarım ve inancını ifade eder; bu da tüketicilerin markanın arkasındaki şirketi veya kuruluğu mükemmel ve müşteri ihtiyaçlarına ve güvenilir itibarı ile tutarlı bir şekilde dikkat edip etmedikleri ile ilgilidir. Öznel marka popüeritesi, diğer müşterilerin davranışlarının tüketicinin

zihnindeki yansımasını ifade eder. Marka kişiliği, marka ile ilgili insan özelliklerine sahip bir dizi ilişkiyi ifade eder. Fayda bilinci, ürün veya hizmetin tüketicilerin görüşüne getirdiği yararları ifade eder (Akt. Li vd., 2013: 1002-1003).

Aaker (1997: 351-352) da, tüketicinin bir markayla ilgili beş algısal boyutunu ortaya koyar. Bunlar; samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistikelik ve sağlamlıktır. Yazar samimiyeti; markanın ayakları yere basan, dürüst ve neşeli yönü olarak ifade eder. Heyecan, markanın cesur, yaratıcı ve güncelliğini temsil ederken; yetkinlik ise markanın güvenilir, sorumlu, akıllı ve başarılı olup olmadığını anlatır. Markanın sofistike olması ise, onun göz alıcı, gösterişli, çekici ve romantik yönünü vurgular. Sağlamlık da, markanın güçlü ve sağlam duruşunu yansıtır. Aaker, bir markanın sahip olduğu bu özellikleri, tüketicinin zihninde tutulan bir markaya dair algılar olarak tanımlar. Bu algılar aynı zamanda tüketicinin marka tercihini etkilemektedir.

Keller (2003: 597), marka bilgisinin çoklu boyutluluğunu sentezleyen çalışmasında daha geniş, daha bütünsel bir bakış açısıyla “marka kaldırıcı” ile tüketici marka bilinci oluşturma teorisinden bahseder. Bu görüşünde; işletmelerin marka değerlerini artırmak için markalarını genellikle diğer varlıklarla; örneğin insanlar, yerler, nesneler veya diğer markalar gibi ikincil marka bilgileriyle ilişkilendirmeleri gerektiğini öne sürer. Böylece markanın diğer varlıklarla ilişkilendirilmesiyle, marka kaldırıcı sürecinin tüketiciler üzerindeki etkisi gerçekleşmiş olur. Bu sürecin sonunda ise tüketici zihninde ya yeni bir marka bilinci oluşur ya da mevcut bilgilerinde değişiklik meydana gelir.

Tüketici markası bilgisi, markanın bilişsel temsili, yani marka algısı ile ilgilidir. Dolayısıyla tüketici markası bilgisi, tüketici hafızasında depolanan bir markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve değerleyici bilgileri kapsar.

Keller (2003: 597) çalışmasında, marka bilgisinin çoklu boyutlarını şöyle sıralar:

- “Farkındalık - Kategori tanımlama ve markanın karşıladığı ihtiyaçları ifade eder.

- Öz nitelikler – İçsel anlamda ürün performansı ya da dışsal olarak marka kişiliği veya mirasına bağlı markayı karakterize eden tanımlayıcı özellikleri kapsar.
- Faydalar - Tüketicilerin markanın ürün özelliklerine bağladıkları kişisel değer ve anlamı ifade eder. (örneğin, markanın satın alımı veya tüketiminden elde edilen işlevsel, sembolik veya deneyimsel sonuçlar).
- Görüntüler - Somut veya soyut görsel bilgi.
- Düşünceler - Marka ile ilgili bilgilere kişisel bilişsel yanıtlar.
- Duygular - Marka ile ilgili bilgilere kişisel duygusal tepkiler.
- Tutumlar - Markayla ilgili herhangi bir bilgiye ilişkin genel kararlar ve genel değerlendirmeler.
- Deneyimler – Marka ile ilgili satın alma ve tüketim davranışları ile diğer olaylar.”

Keller’a (2003: 597) göre; marka bilgisi boyutları, içerdikleri tüm bu farklı bilgi türleri ile tüketici belleğinin bir parçası durumuna geçer ve tüketicinin marka algısını etkiler.

Keller (2003: 595-597) marka bilinci oluşturmada en önemli iki noktanın, “marka bilgisinin yaratılması ve temsil edilmesi” olduğunu söyler. Dolayısıyla bir markayı başka bir kişi, yer, nesne veya marka gibi diğer varlıklara bağlamanın, tüketici algısı ve davranışı üzerinde etkileri olduğunu söyler.

Sonuç olarak, marka bilgisinin boyutlarıyla ilgili pek çok farklı görüş olsa da; marka algısı, tüketicilerin zihinsel süreçlerinde marka ile ilgili olumlu, güçlü ve benzersiz olarak tuttıkları açıklama, değerlendirme ve diğer tüm bilgileri içeren bir dizi iç içe geçmiş ilişkisel ağ çerçevesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1993: 1-3).

2.2. Marka İmajı

İmaj kavramı, Fransızca “İmage” kelimesinden gelmekte ve TDK Sözlüğünde “Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın insan bilincinde beliren nesne ve olaylar” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr. Erişim tarihi: 07.05.2020).

İmaj, insanların nesneleri, olguları algılama biçimidir. İmajın insan davranışları üzerinde güçlü etkisi vardır. Bu anlamda imaj, farklı amaçlar için kullanılabilir. Özellikle pazarlama ve iletişim çabalarını şekillendirmede imajın çok önemli bir yeri vardır (Ditcher, 1985: 75).

Baric ve Kotler (1991: 94), imajı “tüketicinin bir işletmenin kendisi, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, fiyatı ve benzeri unsurlarına dair zihninde oluşan algılar” olarak tanımlamıştır. Bu algılar her zaman doğru olmayabilir, ancak yine de tüketicinin tercihlerini etkilemektedir.

Dowling (1993), imaj kavramını "bir işletmenin tüketicilerin zihinlerinde yarattığı toplam izlenim" olarak tanımlarken (Akt. Boyle, 1996: 56); benzer bir ifadeyle, Worcester (1997) imajı, “insanların bir işletme hakkındaki tüm deneyimlerinin, izlenimlerinin, inançlarının, duygularının ve bilgilerinin etkileşiminin net sonucu” olarak tanımlar ve üç tipte sınıflandırır. Bunlar; tüketicilerin işletmenin tümünü görme biçimlerini yansıtan “kurumsal imaj”; tüketicilerin belirli bir ürün kategorisini algılama şekli olan “ürün imajı” ve tüketicilerin belirli bir markaya, rakiplerine kıyasla bakışını yansıtan “marka imajı”dır (Worcester, 1997: 147).

Marka imajı kavramı, pazarlama literatüründe 1950’li yıllara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Marka imajı genel olarak, bir ürünün tüketiciler için ne anlama geldiğini belirtmekte ve rekabet ortamında bir işletmenin sunduklarını diğerlerinininkinden ayırt etmektedir (Yılmaz, 2011: 13).

Marka imajıyla ilgili ilk çalışmalar, Gardner ve Levy tarafından “The Product and The Brand” isimli makaleleri ile 1955 yılında yapılmıştır. Gardner ve Levy’e (1955) göre işletmeler, tüketicilerin satınalma karar süreçlerine çok yüzeysel yaklaşmaktadırlar. Ürünün fiziksel varlığının yanında sosyal ve psikolojik yönünün de bulunduğunu öne sürerek, tüketicilerin satınalma kararı verirken markaya karşı hislerinin, düşüncelerinin ve tutumlarının, yani marka imajlarının da satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir (Atıgan, 2017: 27).

Marka imajı, genellikle ürünün adını, fiziksel özelliklerini, görünümünü (ambalaj ve logo dahil) ve temel işlevlerini içermekte ve bilgi toplama sonrasında

tüketicinin alternatif markalar arasında nasıl seçim yaptığının anahtarıdır. Alternatif değerlendirme, tüketicinin bu bilgileri seçenekleri değerlemek ve bir marka seçimine ulaşmak için nasıl kullandığını gösterir (Ataman ve Ülengin, 2003: 237-238).

Marka imajı, tüketicinin markayı algılamasıyla ilgilidir ve tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bir dizi inancı kapsar (Srivastava ve Kamdar, 2009: 84). Herzog'a (1963) göre marka imajı, tüketicilerin pek çok kaynaktan aldığı ve toplamda tutarlı bir imaj oluşturmak için bir araya gelen gösterimlerin toplamıdır. Benzer şekilde, Ditcher (1985) marka imajını, “ürünün bireysel özelliklerini değil, tüketicilerin zihinlerindeki toplam izlenim” olarak tanımlamıştır. Kotler (1988) ise marka imajını, “belirli bir marka hakkındaki inançlar dizisi” olarak tanımlar. Dolayısıyla, marka imajı, belirli bir markanın tüketicinin zihninde konumlandırılma şekli olarak tanımlanabilir (Srivastava ve Kamdar, 2009: 84).

Levy ve Glick (1973), marka imajını, tüketicilerin markayla bağlantılı anlamları ve ürünlerin fiziksel özellikleri ile yerine getirdiği fonksiyonları göz önünde bulundurarak markaları satın almalarını ima eden bir özet kavram olarak tanımlamışlardır (Yılmaz, 2011: 13). Marka imajı, Keller tarafından “müşterilerin zihinlerinde taşıdıkları çağrışımlar aracılığıyla yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar” şeklinde ifade edilirken; Peter Doyle’a göre ise “markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünü” olarak adlandırılmıştır (Yılmaz, 2011: 13). Levy (1978), marka imajını, “ürünün fiziksel gerçekliği ve ona bağlı olan inançların, tutumların ve duyguların bir karışımı” olarak ifade eder (Dobni ve Zinkhan, 1990: 114). Bu bağlamda, marka imajının temel çizgileri şöyle sıralanabilir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116):

- “Marka imajı, tüketici tarafından sahip olunan bir marka kavramıdır.
- Marka imajı, ister mantıksal ister duygusal olsun, tüketici yorumu yoluyla oluşan öznel ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel kaygılarına özgü değildir. Aksine, pazarlama faaliyetlerinden, bağlam değişkenlerinden ve algılayıcının özelliklerinden etkilenir ve şekillenir.

- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeklik algısı gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.”

Bir başka tanımda marka imajı, müşterilerin öznel algılarını ve sonuç davranışlarını etkileyen bir belirleyicidir (Ryu vd., 2008: 460). Aynı zamanda tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce değerledikleri dışsal bir ipucudur (Zeithaml, 1988: 7-9).

Keller (1993: 3) marka imajını, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı bir algı olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar, tüketicilerin bir markaya bağlı duygusal algılarını (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110-119) ve ürünün veya hizmetin belirli özelliklerine bağlı sembolik anlamlarını kapsar (Padgett ve Allen, 1997: 50). Dolayısıyla, bir markanın imajı, tüketicinin markanın genel izlenimini oluşturan işlevsel ve sembolik marka inançlarını bütünleştirmektedir (Low and Lamb, 2000: 352). Bu anlayışa dayanan Hsieh vd., (2004: 252) marka imajını, bir markayla ilgili duygular, izlenimler, algılar, inançlar ve tutumlar ile bağlantılı olarak tanımlamıştır. Marka imajının daha özel bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için Thakor (1996: 28-30), marka imajının faydalar, öznitelikler veya kişilik özellikleri olarak düşünülebileceğini öne sürmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Ayrıca markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilir (Taşkın, 2018: 116).

Bir marka imajının üç alt bileşeni vardır. Bunlar işletme imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajıdır. Ürün imajı, ürünün fiziksel özellikleri ve tüketiciye sunduğu faydalardır. Kullanıcı imajı, ürünü kullanan kişinin özelliklerini ifade etmektedir. Bunlar kullanıcının yaşam tarzı, demografik özellikleri, kişilik yapısı gibi bilgilerdir. İşletme imajı ise tüketicilerin işletme hakkındaki düşünceleridir. Bu üç unsurun marka imajına katkısı, ürün kategorisine veya markaya göre değişiklik gösterebilir (Atıgan, 2017: 29)

Tüm bu söylemler ışığında marka imajı, ‘tüketicilerin herhangi bir markaya ait ürün ya da hizmetleri hakkında bilişsel süreçlerinde meydana gelen değer algısının satın alma kararına etkisi’ şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu değer algısı, o markanın temsil ettiği tüm fiziksel ve duygusal faktörleri kapsamaktadır.

2.3. İşletme İmajı

İşletme imajı, marka imajına göre daha geniş bir anlam içermektedir. Çünkü işletme imajı, işletmenin tümünün temsili olarak algılanmaktadır (Hansen, vd., 2008: 208). Bu bağlamda Worcester (1997: 147), işletme imajını “insanların bir işletme hakkındaki tüm deneyimlerinin, izlenimlerinin, inançlarının, duygularının ve bilgilerinin etkileşiminin net sonucu” olarak tanımlamaktadır.

Brown ve Dacin’e (1997: 68–69) göre işletme imajı, tüketicilerin bir işletme hakkında zihinlerinde oluşan genel bir resimdir. Bu resim, tüketicinin işletmeyle ilgili sahip olduğu tüm bilgileri içerir. Örneğin bunlar; işletme hakkındaki algıları, çıkarımları ve inançları ile kişinin işletmeye dair önceki deneyimleri ve faaliyetleri hakkındaki bilgisi, işletmeyle ilgili duyguları ile işletmenin algılanan niteliklerinin genel ve özel değerlemeleri olabilir.

Cretu ve Brodie (2007: 232) işletme imajını genel olarak, paydaşların “işletmenin ne olduğu”, işletmenin taahhütlerini ne kadar iyi karşıladığı, paydaşların beklentilerini ne ölçüde yerine getirdiği ve işletmenin genel performansının faaliyette bulunduğu sosyo-politik çevresiyle ne kadar uyumlu olduğu konusundaki değerlemeleri olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla işletme imajı, “işletmenin kimlik taleplerinin güvenilirliği konusunda paydaşlarından alınan belirli bir geri bildirim türü” olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanımda, Hansen vd., (2008: 208) işletme imajını, işletmenin diğer rakipleriyle karşılaştırıldığında genel cazibesinin algısal bir temsili olarak ifade etmektedir. Buradan hareketle işletme imajı, “bir tür piyasa onaylı bilgi” olarak düşünülebilir. Dolayısıyla işletmenin iyi bir imaja sahip olması, piyasada olumlu olarak algılanmasına bağlıdır.

Böylece iyi bir imaja sahip işletme, aynı zamanda paydaşlarına güven vermektedir (Cretu ve Brodie, 2007: 233). Bununla birlikte olumlu işletme imajının, tüketiciler yeni bir ürünle karşılaştığında, belli bir risk alması gerektiğinde veya ürünü deneme konusunda emin olamadıklarında, tüketicilerin kararlarında pozitif yönlü etkisi olmaktadır (Özer vd., 2013: 300-301).

Literatürde hem pazarlama hem de yönetim alanlarında, işletme imajına ve işletme itibarının daha geniş bir kavramına olan ilginin arttığı görülmektedir. (Örneğin, Balmer, 2001; Deephouse, 2000; Dolphin, 2004; Logsdon ve Wood, 2002; Weiss ve diğerleri, 1999; Whetten ve Mackey, 2002; Akt. Brodie vd., 2009: 345-355). Bu bağlamda, yönetim ve pazarlama literatüründe kurumsal imaj, işletme imajı ve işletme itibarı terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır (Brodie vd., 2009: 345-355).

Brown ve Dacin'in (1997: 71) yaptıkları bir çalışmada, işletmenin imajının, müşterilerin işletme yetenekleri ve sosyal sorumluluklarına dair algılarından kaynaklandığı görülmektedir. İşletme yeteneği, işletmenin ürün ve hizmet teklifleri üretme konusundaki uzmanlığı ile ilgilidir (Örneğin, işletmenin yenilik veya kalite konusundaki ünü). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, işletmenin toplumsal sorunların yönetimini ifade eder (Örneğin, hayırsever faaliyetlere yatırım yapmak, çevreye karşı sorumlu olmak gibi).

Yapılan araştırmalar, işletmeler açısından güçlü bir imajın ve saygınlığın yararlarını göstermektedir. Bu yararlar; müşterilerin satın alma niyetlerini arttırmayı, daha yüksek müşteri tutma oranlarını teşvik etmeyi, yatırımcıların ilgisini çekmeyi ve bir kriz anında işletmenin hayatta kalmasına yardımcı olmayı içermektedir (Brodie vd., 2009: 345-355).

Bir başka çalışmada, Erdem ve Swait (1998: 135-137) geliştirdikleri sinyal teorisi ile işletme imajı ve müşteri değeri-sadakat süreci arasındaki ampirik bağlantıyı açıklayan bir çerçeve sunmaktadırlar. Sosyal sorumluluk ve kurumsal yeterlilik imajını oluşturmak için geliştirdiği iletişimin bu teorik görüşünü uygulamak, güvenilir bilgi sinyalleri deposu yaratır. Müşteriler bu ipuçlarını, işletmenin sağladığı maddi olmayan hizmetin kalitesini ve değerini belirlemek için kullanırlar (Brodie vd., 2009:

345-355). Ayrıca, birçok araştırmacı işletme imajı ile finansal performans ve değer yaratımı arasında güçlü bir ilişki kurmaktadır (Brodie vd., 2009: 345-355).

Son olarak, Cengiz vd., (2007: 56-71) olumlu bir imajın, bir işletmenin pazardaki konumunu koruma yeteneğinin kritik bir yönü olduğu ve müşteriyi elde tutma gibi kurumsal başarının temel yönlerini etkilediği sonucuna varmıştır. Bu görüşe ek olarak, uygun bir işletme imajının zaman içerisinde pazar payı da dahil olmak üzere performans ve sürdürülebilir büyüme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Al-Tamimi vd., 2009: 232-244).

2.4. İşletme ve Çalışan Güveni

İşletmeler kar elde etmek, büyümek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak ister. Bu nedenle işletmeler, müşterileri ve tedarikçileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için de, söz konusu paydaşlarıyla işbirliği yapmaları gerekir. İşbirliğinin sağlanabilmesi için ise güvene ihtiyaç vardır. İkili ilişkilerdeki en kısa mesafe güvendir. Güven, tarafları birbirine yaklaştıran ve köklü bağlar kurulmasını sağlayan sosyal ve davranışsal bir olgudur. Bu da doğruluk, dürüstlük, sözünde durma ve karşı tarafa zarar vermeme gibi erdem gerektiren eylemleri içerir.

İnsanların, bağımsız olarak hareket eden ve davranışları tam olarak kestirilemeyen diğer bireylerle iletişim kurması, onların eylemlerini anlamaya çalışması, bununla birlikte başkalarının eylemlerini kontrol etmenin veya motivasyonlarını tam olarak anlamamanın imkansızlığı, insanların algılarında bir karmaşıklık ve çaresizlik duygusu yaratır. İnsanlar, bu tür öngörülemeyen koşullar altında sürekli olarak etkileşime girmeye ihtiyaç duyduklarından, bu ezici karmaşıklık azaltmak için çeşitli yöntemlere başvururlar. Bu karmaşıklık azaltma yöntemleri olmadığında ise insanlar başkalarıyla etkileşime girmekten kaçınmaktadırlar (Gefen, 2000: 726-727).

İşte güven, bu karmaşıklık azaltma yöntemlerinin en etkili olanlarından biridir ve bu nedenle diğer insanlarla birçok etkileşimin odak noktasıdır. Güven, geniş anlamda, bir kişinin birçok durumda önceki etkileşimlere dayanarak diğer insanların

ne yapacağına dair olumlu beklentilerine sahip olduğu bir uyum durumudur. Bir diğer ifadeyle güven, kişinin etkileşimde olduğu tarafın beklendiği gibi davranacağına olan inancıdır (Gefen, 2000: 726-727).

Güven, ikili ilişkilerin en temel özelliklerindendir. Güven, sonuçsuz kanıtlara dayanan duyguların derinliğini ve güvencesini ifade eder. Güven, uzun vadeli bir iş ilişkisi ve ortaklık kurmanın temel taşıdır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal değişim ilişkilerinde güvenin önemli bir rolü vardır (Wu vd., 2010: 1026).

Güven, bir kişinin veya bir nesnenin ya da bir sürecin güvenilirliği hakkında olumlu bir inanç anlamına gelir (Everard ve Galletta, 2005: 59). Güven, genellikle görüldüğü bağlama bağlı olarak çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Güvenin tanımlanmasının ve ölçülmesinin zor olduğu kabul edilmektedir. Güven sadece belirsiz ve riskli durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, güvenle ilgili bazı tanımlar söz konusu risk unsuruna odaklanırken; diğerleri ise kişinin savunmasızlığına odaklanmaktadır (Everard ve Galletta, 2005: 59).

Literatürde güven tanımları genellikle Mayer vd.'nin (1995) “savunmasız olma istekliliği” üzerinden yapılmaktadır. Çok sayıda atıfta bulunulan bu tanımda Mayer vd., (1995:712) güveni, “Bir tarafın diğer tarafı izleme veya kontrol etme yeteneğine bakılmaksızın, diğerinin güvenen kişi için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayanarak başka bir tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteği” olarak tanımlamıştır. Benzer bir ifadeyle, Rousseau vd. (1998: 394–395) güveni “Bir başkasının niyetlerinin veya davranışlarının olumlu beklentilerine dayanan savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durum” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal psikoloji ve pazarlama literatüründe güven, bir güven hedefinin algılanan güvenilirliği ve yardımseverliği olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, pazarlama açısından güven; işletme güveni ve işletmenin çalışanlarına güven olmak üzere iki noktaya odaklanmaktadır (Doney ve Cannon, 1997: 35-36). İşletme güveni, tüketicinin hizmet sağlayıcının güvenilir olduğu ve vaatlerini yerine getireceğine dair beklentileridir (Sirdeshmukh, vd., 2002: 17). İşletmenin çalışanlarına

güven ise, tüketicinin işletme çalışanlarının güvenilirliğine ve bütünlüğüne dair beklentileridir (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

Dolayısıyla işletme güveni ve işletmenin çalışanlarına güven farklı kavramları temsil etseler de birbirleri ile ilişkilidirler (Doney ve Cannon, 1997: 35–36). Macintosh ve Lockshin (1997: 487–497) yaptıkları araştırmada, müşterilerin işletmeye olan sadakati ve satın alma niyetlerinin, işletme güveninden ziyade çalışan güveninden daha güçlü etkilendiğini bulmuşlardır. Brodie, vd.'nin (2009: 351) yaptıkları bir başka araştırmaya göre; çalışanlara ve işletmeye güven müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir (Özer vd., 2013: 301-302).

Bu açıdan güven, müşterinin bir işletmenin güvenilirliğine ve bütünlüğüne inanmasıyla oluşur (Kim vd., 2009: 240). Müşterilerin hizmet sağlayıcılara duydukları güven, bilişsel risklerini ve güvensizliklerini azaltmaya yardımcı olabilir ve böylece uzun vadeli ilişkinin korunmasını sağlayabilir (Gefen, 2000: 726-727).

Müşteri bir kişiye ya da bir kuruma ne kadar çok güvenirse, risk algısı da o kadar düşük olur ve satın alma niyeti de o kadar yüksek olur. Müşteriler genel olarak, kendilerine vaat edildiği gibi hizmet sunulacağını beklemektedirler. Bu beklenti, müşterinin hizmet aldığı işletme ve çalışanına olan güvenine bağlıdır (Kim vd., 2009: 240).

Sonuç olarak, kuramsal çerçevede çalışanların güveni ve işletme güveninin özellikleri, müşterilerin söz konusu sözleri yerine getirirken organizasyon içindeki çalışanlarla ve kurumun yönetim politikaları ve uygulamaları ile ilgili deneyimlerinden elde edilir. Böylelikle, çalışan ve işletme güvenini yansıtacak unsurların, dış iletişimin aksine işletmenin hizmet sunumu ile doğrudan müşteri deneyimine bağlı olması gerekmektedir. Müşterilerin güven algısı, çalışanların davranışları ile işletmenin yönetim politikaları ve uygulamalarının “güvenilirliği”, “yeterliliği”, “dürüstlüğü” ve “sorumluluğu” ile ilgili duygularıdır. Bu duygular, müşterilerin genel marka imajı ve işletme imajının aksine yaşadıkları hizmet deneyimleriyle ilgilidir.

Kavramsal işletme imajı, işletmenin sosyal sorumluluğu ve yetenekleri hakkında verdiği sözlerin genel imajıdır. Bu, dış iletişimi büyük ölçüde etkileyen, işletmenin bütünsel bir tavrıdır. Buna karşılık, müşteri güveni daha yerel ve deneyime dayalıdır ve müşterinin hizmet deneyimini sunmada şirket ve çalışanlarla olan etkileşimlerini yansıtır. Bu nedenle güven, yönetim politikaları ve uygulamaları ile çalışan davranışları (sözlerin yerine getirilmesi) hakkında müşterilerin deneyimlerine özgüdür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet Kavramı

“Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” (www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 15.07.2020) anlamına gelen hizmet kelimesi, Türkçeye Arapçadan geçmiştir. İngilizce “service” kelimesinin karşılığı olan kelimenin kökeni (Koç, 2018: 25), kölelik, kulluk anlamına gelen Latince “servitium” kelimesinden gelmektedir (Paulišić, vd., 2016: 234)

Geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan hizmet kavramının ekonomi literatüründe ilk olarak 1700’lü yıllarda fizyokratlar tarafından ele alındığı ve “tarımsal üretim dışında kalan faaliyetler” olarak tanımlandığı görülmektedir (Altunışık, 2015: 16). Klasik ekonomistlerden Adam Smith, hizmetlerin ürünlerden farklı olduğunu vurgulayarak hizmeti, “somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler” olarak tanımlarken; Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say ise hizmetleri, ürünleri destekleyen bir fonksiyon olarak ele alarak “tüm üretim dışı faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Neo klasik iktisadın kurucusu Alfred Marshall da, hizmetlerin “yaratıldığı anda varlık bulan ürünler” olduğunu ifade etmiştir (Altunışık, 2015: 16).

Levitt (1972: 43) hizmet kavramını, “Bir bireyin başkaları yararına yaptığı eylemler” olarak ifade eder. Levitt’e (1972: 43) göre hizmet, hayırseverlik, kahramanlık ve özveriliğin ya da itaat ve boyun eğmenin tarihsel çağrışımlarını taşır. Bu bağlamda, insanlar (din işleri ve askerlik mesleklerinde olduğu gibi) ritüel olarak veya (garson, hizmetçi, belboy, temizlikçilik mesleklerinde olduğu gibi) istedikleri için hizmet ederler (Levitt, Theodore (1972). <https://hbr.org/1972/09/production-line-approach-to-service>. Erişim Tarihi:15.07.2020).

Tarihsel süreç içerisinde ekonomilerde meydana gelen değişimler, pazarlama bilimindeki yeni paradigmlar, hizmet kavramının tanımıyla ilgili farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Literatürde hizmet kavramı genellikle, somut özellikleri belirgin olan ürünler ile soyut özellikleri ön planda olan hizmetlerin karşıtlıklarına dayanılarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Örneğin; Shostack (1984)

hizmet kavramını, somut olan fiziksel ürünle karşılaştırarak ürünlerin hem yer hem de zaman boyutu varken; hizmetlerin ise sadece zaman boyutu olduğunu söylemiştir (Koç, 2018: 25). Kotler'a (1999: 199-200) göre hizmet, "Bir tarafın diğerine sunabileceği, esasen somut olmayan ve hiçbir şeyin sahipliğine yol açmayan herhangi bir eylem veya performans"tır. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir. Bir başka tanımda, Vargo ve Lusch (2004: 325-326) ise hizmeti "Başka bir işletmenin veya işletmenin kendisi yararına eylemler, süreçler ve performanslar yoluyla özel yetkinliklerin (beceri ve bilgi) uygulanması" olarak tanımlamaktadır. Benzer bir ifadeyle Zeithaml vd., (2010: 1) de hizmeti, "eylem, işlem ve performans" olarak tanımlar.

Erken pazarlama tanımlarında araştırmacılar hizmetleri; maddi olmayan, bozulabilir, değişken ve üretim ile tüketimin ayrılmaz olduklarını belirterek mallardan ayırt etmeye çalıştılar. Ancak daha sonra bu ayırt edici özelliklerin sadece hizmetlere özgü olarak görülmemesi, aynı zamanda mallarla ilgili olmaları, "tüm ürünler hizmettir" anlayışıyla "ekonomik değişimin temelde hizmet sunumu ile ilgili bir faaliyet" olduğu ileri sürüldü (Vargo ve Lusch, 2004: 325-326). Söz konusu tanımlarda hizmetler "fiiller, eylemler, performanslar ya da çabalar" olarak nitelendirilirken; Lovelock ve Wirtz (2011: 15) ise farklı bir bakış açısıyla "hizmetlerin mallarla değil, kendi başlarına tanımlanması gerektiğini" öne sürmüştür. Aslında çoğu hizmet tanımının ortak paydası "faaliyetler" ya da "süreçlerdir". Bu etkinlik veya süreç, sırayla, bir şeyin uygulanmasını ve bazı varlıkların yararına bir şeylerin yapılmasını gerektirir. Bunlar; uygulanan bireysel ve organizasyonel kaynaklar, özellikle de uzmanlaşmış bilgi ve beceriler, bir diğer ifadeyle, yetkinliklerdir. Bu düşünceden hareketle Lovelock ve Wirtz'e (2011: 15) göre hizmetler, "Bir tarafın diğerine sunduğu ekonomik faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, pazardaki satıcı ve alıcı arasında bir değer alışverişi anlamına gelmektedir. Hizmetler genellikle zamana dayalı performanslar olup, alıcılara, nesnelere veya satın alanların sorumluluk sahibi olduğu diğer varlıklara istenen sonuçları getirmektedir. Para, zaman ve çaba karşılığında hizmet müşterileri mallara, işgücüne, mesleki becerilere, tesislere, ağırlara ve sistemlere erişimden değer beklerken; normal olarak ilgili fiziksel öğelerin hiçbirini sahiplenmezler." Lovelock ve Wirtz (2011), müşterilerin hizmet satın alımlarından para, zaman ve çaba karşılığında bekledikleri bu değer, sahiplik aktarımı yerine, çeşitli değer yaratan

öğelere erişimden geldiğini vurgulamaktadır. (Yalnız, onarımlar sırasında kullanılan yedek parçalar ve restoran tarafından hazırlanan yiyecek ve içecekler birkaç istisna arasındadır, ancak bu öğelerin kattığı değer genellikle eşlik eden hizmet öğelerinden daha düşüktür) (Lovelock ve Wirtz, 2011: 15). Bütün bunlar, her şeyin bir hizmet olduğu anlamına gelmektedir. Bu görüşten hareketle Lovelock ve Wirtz (2011), “ekonomik değişimin temel olarak hizmet sunumuyla ilgili olduğunu” ileri sürmektedir. Bu açıdan bakıldığında hizmet, sadece somut mallarla kıyaslanan ve soyutluk temeline dayanan bir kavramdan ziyade daha kapsayıcı bir terim haline gelmektedir.

Lovelock ve Wirtz (2011), mallar ve hizmetlerin, ortak bir alanın iki paydaşı olduğunu, diğer bir ifadeyle, ürünlerin karşılıklı olarak münhasır (örneğin, somut ve somut olmayan) alt kümeleri olmadığını savunmaktadır. Dolayısıyla hizmeti, somut mallara aykırı olarak tanımlamaya çalışmak; hem hizmetteki rolün zenginliği karşılığında tam olarak anlaşılmasını hem de somut malların rolünün tam olarak kavranmasını sınırlandırmaktadır. Çünkü hizmet, bazen doğrudan, bazen de maddi malların sağlanması yoluyla dolaylı olarak ortaya çıkabilir. Bu durumda maddi mallar hizmet sunumu için dağıtım mekanizması görevi görmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 15).

Tüm bu hizmet tanımları değerlendirildiğinde, aşağıdaki çıkarımları yapmak mümkündür (Altunışık, 2015: 17):

- “Ürünler ve hizmetler birbirinin tamamlayıcısı durumundadır. Diğer bir ifadeyle, hizmetler ortak bir alanın iki paydaşıdır.
- Hizmetler eylem içerir ve faaliyet temellidirler.
- Hizmetlerin üretim süreci müşteriler ile etkileşimlere dayanır.
- Hizmetlerin sunumu uzmanlık ve beceri gerektirir.
- Hizmetler süreçler ve performanslar ile ilgilidir.”

Bu görüşler bize ayrıca, hizmetlerin en önemli özelliğinin “süreç odaklı” olduklarını söylemektedir. Üretim ve tüketimin genellikle eşzamanlı faaliyetler olması ve gerek iç gerekse dış müşterilerin hizmet üretim sürecine katılması gibi özellikler, hizmetlerin süreç özelliğinden kaynaklanmaktadır. Fiziksel ürünler bir üretim

sürecinin sonucu iken; hizmetlerde ise ürün, tüketim süreci boyunca müşteri için kademeli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden hizmetler, doğaları gereği fiziksel ürünlerden ayrılmaktadırlar.

3.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin özellikleri soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama, sahipliğin transfer edilememesi ve değişkenlik olarak sayılabilir.

- Soyutluk; hizmetlerin en önemli özelliğidir. Buna “dokunulamazlık” ya da “anlaşılamazlık” da denilebilir. Çünkü hizmetler görülemez, tadına bakılamaz, hissedilemez, duyulamaz ve koklanamazdır (Kotler ve Armstrong, 2018:245). Onları sadece tüketirken veya tüketim sonrasında bilişsel olarak algılayabiliriz.
- Ayrılmazlık: Hizmetler, sağlayıcısından ayrı düşünülemez (Kotler ve Armstrong, 2018: 245). Fiziki ürünler önce üretilip sonra stoklanarak dağıtımı yapıp tüketilebilir. Dolayısıyla tüketim aşamasında ilk üreticisinden ayrı olarak tüketilebilirler. Oysa hizmetler stoklanamama özelliği nedeniyle üretildikleri anda tüketilir. Yani üretim ve tüketim eşzamanlı olmaktadır. Hizmetler üreticisinden bağımsız olarak tüketilemezler. Bu da onların ayrılmazlık özelliğini göstermektedir. Örneğin, kuafördeki saç kesimi, öğretmenin sınıfta ders anlatımı, hastanelerde alınan hizmetler vb. durumlarda hizmet üretildiği anda tüketilmektedir. Dolayısıyla temel değer, hizmet sağlayıcısı ile tüketicisi arasındaki etkileşimler sonucu üretilir (Altunışık, 2015: 43).
- Stoklanamama: Hizmetler daha sonra satılmak ya da kullanılmak üzere stoklanamaz ve depolanamazlar (Kotler ve Armstrong, 2018: 245). Bu özellik hizmetlerin soyutluk özelliğinden kaynaklanmaktadır (Onaran ve Özmen, 2017:4). Dolayısıyla hizmetler bir performans olduklarından, saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler. Örneğin, kalkış zamanına kadar satılamayan bir uçak koltuğunun uçuştan sonra satılması mümkün değildir (Yükselen, 2019: 202).
- Sahipliğin transfer edilememesi: Hizmetlerde sahiplik transfer edilemez (Altunışık, 2015: 43). Fiziki ürünleri satın alanlar aynı zamanda ürünün sahibi

olmaktadır. Ancak hizmetlerde böyle bir durum söz konusu değildir. Sadece belli bir süre içerisinde o hizmetten yararlanma durumu vardır. Örneğin, danışmanlık hizmeti alan kişi, o hizmeti sunan danışmana sahip olamaz. Yalnızca belli bir süre için ücret ödeyerek danışmanın bilgisinden yararlanabilir (Onaran ve Özmen, 2019: 4).

- Değişkenlik: Hizmetler türdeş değildir. Fiziksel ürünler, üretildikleri makinelerde belirlenen standartlara göre aynı kalitede üretilebilirler. Ancak hizmetlerin üretiminde insan faktörü ön plandadır ve insanlar makine değildir. Çünkü insanlar biyolojik, sosyal ve duygusal varlıklardır. Dolayısıyla sunulan bir hizmet her seferinde aynı kalitede olmayabilir. Hizmet performansı kişilere, zamana ve mekana göre değişiklik gösterebilir (Altunışık, 2015: 43).

Değişkenlik, aynı zamanda hizmeti tüketenden de kaynaklanabilir. Bu durum hizmeti tüketenin algısına bağlıdır. Algı kişiden kişiye değişebilir. Çünkü hiçbir tüketici bir başka tüketici ile aynı şekilde değerlendirme yapmaz. Her bir tüketici, hizmeti kendine özgü deneyimlerle algılar. Hizmetlerin değişkenliği, daha çok müşteri ve hizmet personelinin birbiriyle karşılıklı etkileşiminin sonucudur. Dolayısıyla hizmetin tutarlılık düzeyi açık ve kesin değildir (Yükselen, 2019: 202).

3.3. Kalite Kavramı

Kalite, Latince "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "qualis" kelimesinden gelmektedir. Buna göre kalite, hangi ürün veya hizmet için kullanılıyorsa onun ne olduğunu ifade etmeye yöneliktir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kalite>. Erişim Tarihi: 28.05.2020). Kalite Türkçeye, Fransızca “qualite” sözcüğünün karşılığı olarak geçmiş ve “nitelik” anlamına gelmektedir. Nitelik ise “Bir şeyin nasıl olduğunu belirten, onu başka şeylerden ayıran özellik, vasıf, keyfiyet” demektir (www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Kalite ile ilgili ilk kayıtlar M.Ö. 2150 yılına kadar uzanmaktadır. Ünlü Hamurabi Kanunları’nın 229. maddesinde “Bir inşaat ustasının yaptığı bir evin/yapının yeterince sağlam olmamasından dolayı çökmesi ve sahibinin zarar görmesi durumunda, en ağır ceza ile cezalandırılacağından bahsedilerek” kalite

olgusuna vurgu yapılmıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Hammurabi_Kanunları. Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Antik çağda yaşamış Sokrates, Platon, Aristoteles ve diğer Yunanlı filozoflar da “iyi”nin ne olduğu ile ilgili tartışmalar yaparak kalite hakkında fikirler üretmişlerdir. Yunanlı filozoflar için ideal olan ve erişilmek istenen üst nokta, “mükemmellik” ti. Mükemmellik ise erdemın tanımı bağlamında değişiyordu. Onu bir yarış atı için hız, bir araba için güç, bir erkek için ahlaki, fiziksel, entelektüel ve pratik açıdan tanımladılar (Kitto, 1951; Akt. Reeves ve Bednar, 1994: 419). Erdem, her ne kadar birçok fenomene uygulandıysa da, Platon için “iyi”, “her şeyin en yüksek formu” demekti (Pirsig, 1974: 373; Akt. Reeves ve Bednar, 1994: 419).

Tarihsel süreçte kaliteyle ilgili birçok fikir üretilmiş ve uygulamalar hayata geçirilmiştir; ancak kalitenin kavram olarak ilk ortaya çıkışı sanayi devrimı sonrasında dayanır. Aynı dönemde verimlilik ve yönetim etkinliği üzerine çalışmalar yapan Taylor (1911) ve Fayol’un (1916 ve 1949) çalışmaları, kalite ile ilgili ilk çalışmalar arasında yer almaktadır. Daha sonraları Juran (1974) ve Deming (1986) kalite konusunda kapsamlı çalışmalar yapmışlardır. Juran (1974) kaliteyi “kullanıma uygunluk”, Deming (1986) ise “amaca uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan Garvin (1984) müşteri ihtiyaçları açısından bakarak kaliteyi, “müşteri ihtiyaçlarına uygunluk” şeklinde ifade etmiştir. Feigenbaum’a (1991) göre ise kalite, düşük maliyetle müşteri tatmini sağlamaktır (Koç, 2018: 237-238).

Diğer taraftan kalitenin standardize edilmesiyle ilgili olarak Levitt (1972: 49), kalitenin özünü “öngörülebilir tutarlılık” olarak tanımlar. Levitt’e (1972) göre insanlar, sadece bir ürün ya da hizmeti değil, aynı zamanda sorunlarını çözmek ve beklentilerini gerçekleştirmek için bir araç satın almaktadırlar. Dolayısıyla kalitenin insanların beklentilerini karşılayacak şekilde standardize edilmesi gerektiğini söyler (Levitt, Theodore (1972). <https://hbr.org/1972/09/production-line-approach-to-service>. Erişim Tarihi: 15.07.2020).

Bunun üzerine Shostack (1977: 73) Levitt’e “Hizmet sektörü için ilgili paradigmalar oluşturmamakta pazarlama 'miyop' olabilir mi?” sorusunu yönelterek pazarlama literatürünü, körü körüne ürüne dayalı kalite ilkelerini hizmetlere

uygulamaya çalışmakla eleştirdi. Çünkü hizmetleri soyut olmalarından dolayı önemli ölçüde farklı olarak görüyordu. Shostack’a göre, hizmetler için de hassas kalite ölçümleri geliştirilebilirdi. Onun bu düşüncesi, hizmetlerde ölçülebilir kalite kontrol tekniklerinin uygulanabilirliğini savunan yazarların sonraki çalışmalarında temel olarak ele alınmıştır (Reeves ve Bednar, 1994: 427).

Bununla birlikte ekonomilerde hizmetlerin giderek daha fazla rol oynaması ve geleneksel üretim tanımlarının hizmet kalitesine uygulanamaması, kalitenin müşteri bakış açısından ele alınmasını ve “hizmet kalitesi” olarak ayrıca kavramlaştırılmasını gerekli kıldı. Bu amaçla, hizmet akademisyenleri (Gronroos, 1983, Parasuraman vd.,1985) tarafından bir kalite tanımının yapılmasının uygun olacağına karar verildi ve bu tanım, bir hizmetin müşterilerin beklentilerini karşıladığı ölçüde yönetildi (Reeves ve Bednar, 1994: 427).

Müşteri odaklı kalite tanımı sadece hizmet akademisyenleri tarafından benimsenmedi; yönetim akademisyenleri de, “Kalite, müşterilerin söylediği her neyse, bir ürünün veya hizmetin kalitesi, müşterinin algıladığı her şeydir” diyerek kaliteyle ilgili bu yeni yaklaşımı benimsediler (Reeves ve Bednar, 1994: 427).

1980’li yıllardan itibaren hizmet sektöründeki hızlı gelişmeyle birlikte, kalitenin “karşılama ya da aşan beklentiler” tanımı, yaygın olarak kabul edilmiştir. Ancak, işin gelişen ve sürekli değişen taleplerine yanıt olarak çeşitli zamanlarda “mükemmellik”, “değer”, “özelliklere uygunluk” ve “müşteri beklentilerinin karşılanması” gibi kavramlar üzerine farklı kalite tanımları önerilmiştir. Bununla birlikte yapılan yeni tanımlamalar eski tanımların yerini alamadı; tüm kalite tanımları bugün de kullanılmaya devam etmektedir. Kalitenin hiçbir tanımı her durumda “en iyi” değildir, çünkü her tanımın “ölçüm, genellenebilirlik, yönetsel kullanılabilirlik ve tüketici ilgi düzeyi” gibi kriterlere göre hem güçlü hem de zayıf yönleri vardır (Reeves ve Bednar, 1994: 427).

Tüm bu çalışmalarda, kalite tanımının tarihsel süreç içerisindeki yolculuğunda; somut, elle tutulur, gözle görülür bir üretim sonucundan; soyut, elle tutulamayan, gözle görülemeyen bir tüketim algısına doğru evrimleştiği görülmektedir. Peter Drucker, “bir ürün ya da hizmetin kalitesi, sizin onun içine ne koyduğunuz değil, müşterinin

ondan ne aldığıdır.” (Kotler, 2020: 64) diyerek kalitenin aslında bir ‘tüketici algısı’ olduğunu vurgulamaktadır.

Bu durumda kalite için, “kişiden kişiye, zamana, mekana ve koşullara göre değişen bir olgudur” diyebiliriz. Kalitenin somut bir nesneden soyut bir algıya doğru gelişen evriminde, hizmet sektöründeki gelişmeler etkili olmuştur. Bu gelişmeler aynı zamanda “hizmet kalitesi” kavramının ortaya çıkmasını sağlamış ve bu alanda çalışmalar yapılması ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Tarihsel süreçte hizmet kalitesinin tanımı, ölçülmesi, sonuçları ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır.

3.4. Hizmet Kalitesi

Kalite kavramının ortaya çıkışı, ilk başlarda fiziksel ürünlerle ilgili olmuştur. Fiziksel ürünlerin doğası ve özellikleri gereği kalite tanımını yapmak nispeten daha kolaydır. Çünkü tüketici beklentileri ürünün somut özellikleri için oluşmakta, dolayısıyla ihtiyaç ve isteklerin bu özelliklere uygunluğu “kalite” olarak değerlendirebilmektedir. Ancak hizmetlerin soyut oluşu, hizmet sağlayıcısına, alıcısına, zamana ve mekana göre değişiklik göstermesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, sahipliğin olmaması gibi özellikleri nedeniyle “hizmet kalitesi” tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Altunışık, 2015: 60).

Hizmetlerin ürünlerden farklı karakteristik özelliklere sahip olması nedeniyle, literatürde hizmet kalitesiyle ilgili görüşlerin üç temel konu etrafında toplandığı görülmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42):

- “Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesinden daha zordur.
- Hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır.
- Kalite değerlendirmeleri yalnızca bir hizmetin sonucu üzerinde yapılmaz; hizmet sunum sürecinin değerlendirmesini de içerir.”

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğuna ilişkin olarak; Parasuraman vd. (1985: 41) fiziksel ürün kalitesi hakkındaki bilginin, hizmet kalitesini anlamak için yeterli olmadığını, hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılması için hizmetlerin iyi

belgelenmiş olan - soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık – özelliklerinin kabul edilmesi gerektiğini söyler.

Aynı konuda McConnel (1968), Olander (1970), Zeithaml (1981), kaliteyi değerlemek için somut kanıtların bulunmadığı durumlarda, fiyat gibi diğer unsurların kalite göstergesi haline geldiğini öne sürmüşlerdir (Parasuraman vd., 1985: 42).

Kalitenin beklentiler ve performans arasındaki bir karşılaştırmadan kaynaklandığını ileri süren araştırmacılar Smith ve Houston (1982) ise, hizmetlerden duyulan memnuniyetin, beklentilerin teyidi veya onaylanmamasıyla ilgili olduğunu iddia etmişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 42). Benzer görüşü savunan ve araştırmalarını onaylanmama paradigması üzerine dayandıran Churchill ve Suprenaut (1982) da, memnuniyetin, onaylanmama durumunun kişinin ilk beklentileriyle ilişkili olduğunu, onaylamama deneyiminin büyüklüğü ve yönü ile ilgili olduğunu savunmaktadırlar (Parasuraman vd., 1985: 42).

Kalite değerlemesinin sonuçları ve süreçleri içerdiğini savunan Lewis ve Booms (1983), hizmet kalitesini, sunulan hizmet düzeyinin müşteri beklentileriyle ne kadar iyi eşleştiğinin bir ölçüsü olarak tanımlar. Kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum sağlamak anlamına gelir (Parasuraman vd., 1985:42). Bu düşünceye uygun olarak, Gronroos (1982), müşterilerin, bekledikleri hizmeti, hizmet kalitesini değerlerken aldıkları hizmetin algılarıyla karşılaştırdığını iddia ettiği bir model geliştirmiştir. Grönroos bu modelinde, iki tür hizmet kalitesinin mevcut olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar; müşterinin hizmetten gerçekte ne aldığını içeren “teknik kalite” ve hizmetin sunulma şeklini içeren “fonksiyonel kalite”dir (Parasuraman vd, 1985: 42).

Bununla birlikte Parasuraman vd., (1985: 42) hizmet kalitesini performans düzleminde şöyle ele almışlardır: Fiziki bir ürünü satın alırken tüketici; kaliteyi değerlemek için stil, sağlamlık, renk, etiket, paket ve uyum gibi birçok ipucu kullanır. Oysa hizmet satın alırken bu ipuçları hizmet sağlayıcısının fiziksel tesisleri, ekipmanı ve personeli ile sınırlıdır. Bu da hizmet kalitesini değerlemeyi zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin tüketici tarafından değerlendirilmesi, ancak hizmet performansı ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle kalite, beklentiler ve performans

arasında bir karşılaştırmanın sonucu olarak ortaya çıkmakta ve aynı zamanda sonuçların yanında süreçleri de içermektedir (Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmet kalitesiyle ilgili olarak Haywood-Farmer (1988: 19) ise, kalitenin farklı insanlar için farklı şeyler ifade ettiğini ve müşterilerin hem beklentilerinin hem de algılarının gerçek olmaktan ziyade deneyimsel zihin halleri olduğunu ifade ederek hizmet organizasyonları için “niteliksel hizmet kalitesi” modelini geliştirmiştir. Bu modelde hizmet kalitesi niteliklerinin üç unsurdan oluştuğunu belirtir: Fiziksel varlıklar, süreçler ve uygulamalar. Kaliteli bir hizmet sunumu için bu üç unsurun uygun karışımının bulunması ve dikkatle dengelenmesi gerektiğini söyler (Haywood-Farmer, 1988: 28).

Model, hizmet sürecindeki işgücü yoğunluğuna, hizmet sürecinin özelleştirilmesine, müşterinin hizmet sürecindeki temas ve etkileşim derecesine bağlı olarak farklı hizmet organizasyonları için uyumlaştırılmaya çalışılmıştır.

Benzer bir yaklaşımla, Lehtinen ve Lehtinen (1991: 287-290) de hizmet kalitesini, bir müşteri ile hizmet organizasyonundaki hizmet üretim sürecinin farklı boyutlarını kullanarak tanımlar. Bunlar; fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal kalite boyutudur.

Fiziksel kalite, hizmetin fiziksel unsurlarından oluşur. Bunlar fiziksel ürün ve fiziksel destektir. Fiziksel ürün, restaurant, banka şubesi, okul binası gibi hizmet üretim sürecinde kullanılan fiziksel varlıklardır. Fiziksel destek ise, hizmetin sunulduğu çevre, ortam ve araçlardan oluşur. Örneğin; tüm iç mekan ve dekorasyonlar, bir restorandaki tabak, çatal, kaşık ya da bir banka şubesindeki bilgisayarlar veya okuldaki öğrenci sıraları vb. ekipmanlardır.

Etkileşimli kalite, müşteri ile hizmet kuruluşunun etkileşimli öğeleri arasındaki etkileşimden kaynaklanan kalitenin boyutudur. Bu, müşteri ile ilişki içindeki bir hizmet personeli veya fiziksel ekipman tarafından üretilir; örneğin, bir akaryakıt istasyonunda hizmetlerin, otomatik self servis pompaları veya görevliler tarafından sağlanması ya da bir bankadaki para çekme işleminin gişe personeli veya ATM

aracılığıyla yapılması gibi. Kurumsal kalite ise, müşterinin hizmet organizasyonunun imajını veya profilini nasıl gördüğü ile ilgilidir.

Lehtinen ve Lehtinen (1991: 291-293) hizmet kalitesini, ikinci bir yaklaşımla “süreç kalitesi” ve “çıktı kalitesi” olarak inceler ve bunun, önceki üç boyutlu yaklaşıma paralel olarak daha üst düzey bir yaklaşım olduğunu söyler.

Bu yaklaşıma göre süreç kalitesi, müşterinin hizmet üretim sürecine katılımını nitel olarak değerlermesidir. Başka bir anlatımla, müşterinin kişisel ve öznel muhakemesidir. Müşterinin üretim sürecini nasıl gördüğüne ve sürecin içine ne kadar uyduğunu hissetmesine dayanır.

Çıktı kalitesi ise, bir hizmet üretim sürecinin sonucuyla ilgili olarak tüketicinin değerlermesidir. Bazen çıktı kalitesi yalnızca müşteri tarafından değil, etrafındaki diğer kişiler tarafından da değerlendirilir. Örneğin, bir oto yıkamacıda arabasını yıkatan bir müşteri için, çıktı kalitesini değerleyen tek kişi sadece müşterinin kendisi değildir. Ancak, süreç kalitesini değerleyen tek kişi kendisi olabilir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991: 291-293).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesiyle ilgili olarak literatürde, “müşteri beklentileri” kavramının da önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Araştırmacılar arasında, beklentilerin daha sonraki deneyimlerin karşılaştırıldığı standartlar olarak hizmet ettiği ve memnuniyet ya da kalite değerlemeleri ile sonuçlandığı konusunda fikir birliği vardır.

Olson ve Dover’a (1979) göre; müşteri beklentileri, bir ürün hakkındaki ön inançlardır (Zeithaml vd., 1993:1-12). Bu bağlamda beklentiler, bir ürün performansı değerlendirirken standart veya referans olarak kullanılır. Hizmet Kalitesi Boşlukları Modeli’ne (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985, 1988; Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1988) göre ise, hizmet kalitesinin müşteri değerlemeleri, hizmet beklentilerinin gerçek performansla karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır (Zeithaml vd., 1993: 1-12).

Hizmet kalitesi literatüründe beklentiler, üç kategoride ele alınmaktadır. Bunlar, tahmin standardı, ideal standart ve diğer standartlardır. Tahmin standardına

göre beklentiler, müşteriler tarafından yaklaşan bir işlem veya değişim sırasında neler olabileceğine dair tahminler olarak görülmektedir. İdeal standart olarak beklentiler, tüketicilerin arzuları ya da istekleri, başka bir anlatımla, bir hizmet sağlayıcının sunmaktan ziyade ne sunması gerektiğini düşündükleri olarak görülmektedir (Zeithaml vd., 1993: 1-12). Diğer beklenti standartları arasında; Miller (1977), tüketici tarafından kabul edilebilir düşük performans seviyesi olarak kabul edilen asgari tolere edilebilir beklentilerden söz etmektedir (Zeithaml vd., 1993: 1-12). Bunun yanında Prakash (1984) da, öngörücü, normatif ve karşılaştırmalı olmak üzere üç tür beklenti olduğunu iddia eder (Zeithaml vd., 1993: 1-12). Parasuraman vd. (1985) de; işletmenin dış iletişiminin beklentiler üzerinde önemli rol oynadığını ifade etmektedir (Zeithaml vd., 1993: 1-12).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentilerinin rolü ile ilgili Zeithaml vd. (1993: 1-12) ise, diğerlerinden ayrı olarak kavramsal bir model önerirler. Modelde üç farklı hizmet beklentisi türü yer alır. Bunlar; istenen, yeterli ve öngörülen hizmettir. İstenen hizmet, müşterilerin istediklerini yansıtır. Yeterli hizmet, müşterilerin kabul etmek istediği standart hizmettir. Öngörülen hizmet ise, müşterilerin gerçekleşme olasılığı olduğuna inandıkları hizmet düzeyidir. Zeithaml vd. (1993) bu modelde, hizmet beklentileri ve potansiyel öncülleriyle ilgili kapsamlı bir çerçeve sunarlar.

Genel olarak müşterilerin bir işletmenin hizmet kalitesiyle ilgili değerlemesi, onların hizmetle karşılaşmasına bağlıdır. Bu bağlamda hizmet kalitesi, hizmet personeli ile etkileşim, teknoloji arayüzü ve fiziksel kanıtlar açısından değerlendirilebilir. Geleneksel olarak hizmet kalitesi, “müşterilerin beklentisi ile fiilen sunulan hizmetin performansı arasındaki fark” olarak tanımlanmaktadır (Lenka vd., 2009: 48).

Müşteriler, hizmeti, hizmet personelinin niteliklerine ve bir hizmet işletmesinin özelliklerine göre algılar. Hizmet personelinin müşteri odaklı özellikleri, hizmet sağlayıcıların “yumuşak kalite” özelliklerini yansıtan güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empatidir. Güvenilirlik, çalışanların müşteri ihtiyaçlarına tutarlı bir şekilde yanıt vermesine ve son teslim tarihlerini karşılamasına yardımcı olur. Hızlı yanıt verme ve güvenceye sahip çalışanlar, bankanın ürünleri, hizmetleri ve müşterilerin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Empati, çalışanlar ve müşteriler arasındaki

iletişim sürecini iyileştirmeye yardımcı olur. Hizmet karşılaşmalarında çalışanlar ve müşteriler arasında var olan psikolojik ve fiziksel yakınlık nedeniyle, çalışanların tutumları genellikle müşteri memnuniyeti üzerinde "taşma" etkisine sahiptir. Diğer bir ifadeyle, çalışanlar işlerinde olumlu duygusal tepkiler yaşarlarsa, müşterilerinin olumlu hizmet deneyimleri alma olasılığı da yükselmektedir (Lenka, 2009: 49- 50).

Bununla birlikte, hizmet işletmesinin niteliklerine ise "sert kalite" denir. Bunlar, hizmet kalitesinin teknoloji ve somut yönleridir. Hız, güvenlik ve bütünlüğü benimsyen hizmet sunumunun değişen doğası, teknolojinin benimsenmesine yol açmıştır. Örneğin, bir bankanın müşterileri işlemlerini; fiziksel varlıklar olan internet, telefon ve cep telefonu üzerinden, ATM, banka kartları ve elektronik bankacılık aracılığıyla gerçekleştirebilirler. Bankacılık teknolojileri, bankaların ve müşterilerin güncel bilgileri tutmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteriler ATM'leri kullandıklarında, bankalar mevcut bakiyeleri ve para çekme miktarları ile ilgili verileri yakalar. Müşteriler ayrıca bilgisayar sistemlerinin güvenilirliğinin farkında olarak tüm bu teknoloji destekli işlemler aracılığıyla fayda elde ederler. Bu nedenle teknoloji destekli hizmetler, güvenilir ve kaliteli hizmet sağlar. Bu bakımdan, bankaların fiziksel ortamındaki somut ipuçları, müşterilerin davranışlarını ve gelecekteki satın alma kararlarını etkiler. Bu somut unsurlar arasında park, i dekor, mobilya ve kullanılan ekipman gibi bankanın dış donanımı da bulunmaktadır. Müşteriler bu somut unsurlara bakarak bankanın hizmet performansı hakkında çıkarımlar yapabilirler. Bu nedenle, fiziksel çevrenin müşterinin hizmet kalitesi algısı üzerinde büyük etkisi vardır. Buna göre; banka hizmetlerinin insani, teknik ve somut yönlerinin daha iyi olması müşterilerin tatmin düzeylerini artıracadı ne sürülmektedir (Lenka vd., 2009: 50).

Hizmet kalitesiyle ilgili olarak 1980 sonrası hizmet sektörlerinde meydana gelen gelişmelere paralel ortaya çıkan birçok düzenleyici, yapısal ve teknolojik faktör, finansal hizmetler pazarında önemli değişimlere katkıda bulunmuştur. Finansal serbestleşmenin bir sonucu olarak özellikle bankacılık sektöründe oluşan yoğun rekabet, bankaları finansal performanslarını artırmak için, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmak amacıyla hizmet kalitesi düzeylerini artırmaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi giderek daha önemli bir faktör ve ekonomik performans için bir ön

koşul haline gelmiştir. Daha yüksek hizmet kalitesi seviyeleri sunmak, hizmet sağlayıcıları tarafından kendilerini pazarda daha etkin bir şekilde konumlandırmak için giderek artan şekilde kullanılan bir strateji olmuştur. Ayrıca hizmet kalitesi alanında yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesi - müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olduğu da kabul edilmektedir (Arora ve Narula, 2018: 30).

3.5. Hizmet Kalitesinin Unsurları

Hizmet kalitesi, müşterinin satın aldığı bir hizmetten beklediği ile algıladığını karşılaştırması sonucu oluşur. Müşterinin hizmet süreci boyunca yaşadığı deneyimler onun kalite algısını etkiler. Hizmet sürecinde kalite algısına etki eden unsurlar hizmet kalitesi belirleyicileridir. Parasuraman vd. (1985: 47) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi ile ilgili on kalite boyutu belirlemişlerdir:

- “Güvenilirlik: Performans tutarlılığını ve güvenilirliğini içerir. Hizmet sağlayıcısının hizmeti ilk seferde doğru biçimde yapması ve verdiği sözleri tutması anlamına gelir.
- Heveslilik: Çalışanların, müşterilere hizmet vermeye istekli ve yardımsever davranmalarını ifade eder. Hizmetin zamanında olmasını içerir.
- Yetkinlik: Çalışanların, hizmet sunmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları anlamına gelir. Müşteri ile etkileşim halinde olan personelin yetkinliği, destek personelinin bilgi ve becerisi ile işletmenin araştırma kapasitesi gibi konuları içerir.
- Erişebilirlik: Yaklaşım ve ilişki kurmadaki kolaylığı içermektedir. Hizmetin kolay ulaşılabilir olmasını, bekleme zamanının kısa ve faaliyet saatlerinin hizmet almaya uygun olmasını ifade eder.
- Nezaket: Müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığını, saygısını ve dostluğunu içerir.
- İletişim: Personelin müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmesi ve onları dinlemesi anlamına gelir. İşletme, farklı müşteriler için iletişimi kolaylaştıracak önlemleri almalıdır.

- İtibar: İşletmenin güvenilirliği, inanılabilirliği, dürüstlüğü ve müşteri çıkarlarını gözetken bir tutum sergilemesini içermektedir. İşletmenin genel imajı ve müşteriyle iletişim kuran çalışanların kişisel özelliklerinden oluşur.
- Güvenlik: Fiziksel ve finansal güvenlik ile gizlilik güvenliğini içerir. Şüpheli, tehlike ve riskten uzak olmayı ifade eder.
- Empati: Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmek anlamına gelir. Müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenip bireysel ilgi göstermeyi ve daimi müşterilerin farkında olmayı içerir.
- Fiziksel varlıklar: Hizmetin fiziksel unsurlarını içermektedir. Hizmet sunumunda kullanılan tesisler ile araç, gereç, ekipman, personelin dış görünüşü ve hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyleri kapsar.”

Parasuraman vd. (1988: 23) daha sonra hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili yaptıkları SERVQUAL çalışmasında, hizmet kalitesi unsurlarını somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyutta toplamışlardır.

Somut unsurlar; fiziksel mekan, donanım (ekipman) ve personelin görünümüdür. Güvenilirlik, söz verilen hizmetin tam ve güvenilir bir şekilde sunulmasıdır. Heveslilik, müşterilere yardım etmekte istekli olunması ve hizmetin hızlı sunulmasıdır. Güvence, çalışanların bilgili ve güvenilir olmalarıdır. Empati, müşterilere kişiselleştirilmiş ilgi gösterilmesidir (Parasuraman vd., 1988: 23).

3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi

Bir hizmetin algılanan kalitesi, tüketicinin hizmetten beklentileri ile hizmet sürecindeki deneyimleri sonucu oluşan yargısı arasındaki farktır. Eğer tüketicinin deneyimleri, beklentilerini karşılıyor ya da üzerindeyse algılanan kalite yüksektir; karşılamıyorsa düşüktür.

Grönroos (1984), müşterilerin bekledikleri hizmeti, hizmet kalitesini değerlendirirken aldıkları hizmetin algılarıyla karşılaştırdığı bir model geliştirmiştir. Bu modelde hizmet kalitesini, “Beklenen hizmet” ve “Algılanan hizmet” olarak iki değişkene bağlamış ve belirli bir hizmetin algılanan kalitesinin, tüketicinin beklentilerini aldığını algıladığı hizmetle karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin

sonucu olacağını belirtmiştir. Bu sürecin sonucu ise, hizmetin algılanan kalitesidir. Yani beklenen hizmet ile algılanan hizmet karşılaştırıldığında, algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır (Grönroos, 1984: 36-44).

Grönroos (1984) algılanan hizmet kalitesini tanımlarken, tüketicinin sadece beklediği hizmet ile sürecin sonunda elde ettiği performansın karşılaştırılmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda sürecin kendisinin de kalite algısının değerlendirilmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin; “teknik kalite”, “fonksiyonel kalite” ve “imaj kalitesi” açısından ele alınmasını önermektedir. Algılanan hizmeti, bu süreçte tüketicinin “ne” elde ettiği sorusunu cevaplayan teknik kalite ve diğer yandan onu “nasıl” elde ettiği sorusunu cevaplayan fonksiyonel kalite hakkındaki görüşlerinin bir sonucu olarak tanımlar. Ayrıca görüntünün, yani işletme hakkındaki kurumsal imajın da tüketicinin beklentilerini etkilediğini ve hizmet sürecindeki kalite algısında önemli rol oynadığını vurgular. Sonuç olarak, “algılanan hizmet” ile “beklenen hizmet”in karşılaştırılması durumunda “algılanan hizmet kalitesi”nin ortaya çıkacağını ifade eder (Grönroos, 1984: 36-44).

Grönroos (1988: 12) da, daha önce geliştirdiği “algılanan hizmet kalitesi” modelinde ortaya koyduğu teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarının geliştirilmesinin, müşteriler için artı değer yaratacağını ve “algılanan toplam kalite düzeyi”ni arttıracığını ifade eder. Grönroos (1988), “algılanan toplam kalite” kavramını, sadece hizmet veren işletmeyi değil, aynı zamanda bu sürecin bir parçası olarak hizmet üretiminde kullanılan malların üreticilerini de işin içine katarak kullanır. Grönroos’a (1988) göre; hizmet sürecinde alıcı ile satıcı arasındaki etkileşimler, algılanan hizmet kalitesi üzerinde kritik bir etkiye sahiptir. Müşterilerin işletmeyle olan etkileşimlerinde yaşadığı deneyimler, kalite değerlemesi için önemlidir. Bir hizmetin kalitesinin “iyi”, “vasat” ya da “kötü” olarak değerlendirilmesi, kalite boyutlarının yanında beklenen kalitenin gerçekliğine de bağlıdır. Deneyimsel kalite, müşterinin beklentilerini, başka bir ifadeyle, beklenen kaliteyi karşıladığında “iyi algılanan kalite” elde edilir. Eğer beklentiler gerçekçi değilse, deneyimsel kalite ölçüsü objektif bir şekilde iyi olsa bile, “algılanan toplam kalite düzeyi” düşük olacaktır. Çünkü pazar iletişimi, ağızdan ağıza iletişim, kurumsal imaj ve müşterinin özel ihtiyaçları gibi unsurlar beklenti kalitesini

etkilemektedir. Dolayısıyla algılanan toplam kalite düzeyi, yalnızca teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarının seviyesine göre değil, beklenen ve deneyimsel kalite arasındaki boşluğa göre belirlenir (Grönroos, 1988: 12).

Normann (1983) yaptığı çalışmada, deneyimsel kalitenin oluşumunda, müşterinin hizmet sağlayıcının kaynakları ve çalışma yollarıyla karşılaştığı durumları “gerçeklik anı” olarak adlandırmaktadır (Grönroos, 1988: 12). “Gerçeklik anı”, hizmet sağlayıcısının müşteriye hizmetlerinin kalitesini gösterme fırsatına sahip olduğu zaman ve yer anlamına gelir. Müşteriler bir hizmet organizasyonunu deneyimlerken bir dizi “gerçeklik anı” yaşar. Örneğin, bir havayolu şirketinin hizmetlerini kullanırken, yolcu havaalanına varıştan başlayarak, bagaj talebi ve havaalanından uzaktaki taşımayla biten bir dizi andan geçer. Grönroos (1988), bu “gerçeklik anları”nın hizmet organizasyonları tarafından iyi yönetilmesi gerektiğini belirtir. Bu gibi durumlar iyi yönetilmediğinde, beklenmeyen kalite sorunlarının ortaya çıkma riski artar. Albrecht ve Zemke'nin dediği gibi; “Gerçeklik anları yönetilemez olduğunda, hizmet kalitesi vasatlığa geri döner.” Özellikle de, hizmet sürecinin fonksiyonel kalitesi zarar görür ve kalite düzeyinin bozulmasına neden olur (Grönroos, 1988: 13).

Buradan hareketle Grönroos (1988: 13) da, iyi algılan hizmet kalitesi için kılavuz niteliğinde şu altı kriteri önerir:

- “Profesyonellik ve Beceriler: Hizmet sağlayıcının, çalışanlarının, operasyonel sistemlerin ve fiziksel kaynakların müşteri sorunlarını profesyonel bir şekilde çözmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olması (sonuçla ilgili kriterler).
- Tutum ve Davranış: Müşterilerin, iletişim kurdukları kişilerin kendileri hakkında endişe duyduklarını ve problemlerini samimi ve kendiliğinden çözmekle ilgilendiklerini hissetmesi (süreçle ilgili kriterler).
- Erişilebilirlik ve Esneklik: Müşterilerin, hizmet sağlayıcısının, konumunun, çalışma saatlerinin, çalışanların ve operasyonel sistemlerin tasarlandığını ve çalışarak hizmete kolayca erişilebileceklerini ve böylece müşterinin taleplerine ve isteklerine uyum sağlamaya hazır olduklarını hissetmesi (süreç ile ilgili kriterler).

- Güven ve Güvenilirlik: Müşterilerin hizmet sağlayıcısına, çalışanlarına ve sistemlerine güven duyması (süreçle ilgili kriterler).
- Kurtarma (geri kazanım): İşler ters gittiğinde veya beklenmedik bir şekilde öngörülemeyen bir şey olduğunda, müşterinin geri kazanılması için hizmet sağlayıcının derhal ve aktif olarak düzeltici eylemde bulunması (süreçle ilgili kriter).
- İtibar ve Güvenilirlik: Müşterilerin, hizmet sağlayıcının operasyonlarının güvenilir olabileceğine ve kendileri tarafından paylaşılabilecek iyi performans ve değerler anlamına geldiğine inanması (imajla ilgili kriter).”

Grönross’un önerdiği iyi hizmet belirleyicisi altı kriterin bazıları sonuçla ilgili, başka bir anlatımla, teknik kalite boyutunu; bazıları ise süreçle ilgili olup fonksiyonel kalite boyutunu temsil eder. Grönroos (1988), iyi hizmet kalitesinin bu altı kriterini deneysel ve kavramsal araştırmalar için bir kılavuz olarak öngörür.

Algılanan hizmet kalitesi modeliyle ilgili olarak; Grönroos’un (1984) “Algılanan hizmet kalitesi” modeline benzer bir model de, Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilmiştir. “Boşluk modeli” olarak adlandırılan bu model, hizmet kalitesinin sağlanmasında ortaya çıkan aksaklıkların giderilmesine yönelik kavramsal bir model olup, sorunların hem hizmet sağlayıcısı hem de tüketici penceresinden görülmesine olanak sağlamıştır (Parasuraman vd., 1985: 41-50).

Model iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm hizmet kalitesinin tüketici yönünü, ikinci bölüm ise hizmet sağlayıcısı yönünü göstermektedir.

3.6.1. Boşluk 1: Tüketici Beklentisi - Yönetim Algısı Boşluğu

Bu boşluk, hizmet sağlayıcısı işletme yönetiminin tüketici beklentilerinin neler olduğunu bilmemesi ya da yanlış algılaması sonucu meydana gelmektedir.

Bu öngörüde; hizmet işletmesi yöneticilerinin, hangi özelliklerin önceden tüketiciye yüksek kalite sağladığını, bir hizmetin tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ve yüksek kaliteli hizmet sunmak için bu özelliklerde hangi performans düzeylerinin gerekli olduğunu her zaman anlayamadıkları ifade edilmektedir.

Bu anlayış eksikliği tüketicilerin kalite algılarını yanlış etkiler. Dolayısıyla, tüketici beklentileri ile bu beklentilerin yönetim algıları arasındaki bir fark oluşur. Bu da, tüketicinin hizmet kalitesini değerlemesinde etkili olur.

Sonuç olarak, bu tür yanlış algılamalara sebebiyet veren ve tüketici beklentilerini doğru yönetemeyen işletmeler; zaman, emek ve para kaybedebilir ve piyasadaki rakiplerine göre dezavantajlı duruma düşerek uzun vadede zarar görebilirler.

3.6.2. Boşluk 2: Yönetim Algısı - Hizmet Kalitesi Özellikleri Boşluğu

Hizmet işletmeleri tüketicilerin beklentilerini doğru şekilde algılasalar dahi, eğer yönetim doğru hizmet standartlarını belirleyememişse, arzu edilen kalite düzeyine ulaşmak mümkün olmayabilir.

Bu öngörüde; kaynak kısıtlamaları, piyasa koşulları veya yönetim ilgisizliği gibi çeşitli faktörlerin, tüketici beklentilerinin yönetim algıları ile hizmet için belirlenen gerçek özellikler arasında bir tutarsızlığa neden olabileceği ve dolayısıyla tüketicinin kalite algılarını etkileyebileceği ifade edilmektedir.

Sonuç itibariyle, tüketici beklentilerinin yönetim algıları ile işletmenin hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluk, hizmet kalitesini tüketicinin bakış açısından etkileyecektir.

3.6.3. Boşluk 3: Hizmet Kalitesi Özellikleri - Gerçek Hizmet Sunumu Boşluğu

İşletme yöneticileri, iyi hizmet sunumu için tüketici beklentilerini doğru şekilde algılayıp uygun hizmet standartları belirleseler bile, yüksek kaliteli hizmet performansı gerçekleşmeyebilir. Bunun en önemli nedeni ise, işletmedeki çalışanların performanslarında görülen değişkenliklerdir. Dolayısıyla bu değişkenlikler, hizmet kalitesi özellikleri ile gerçek hizmet sunumu arasında farklılığa neden olmakta ve hizmet kalitesini tüketici bakış açısından etkilemektedir.

3.6.4. Boşluk 4: Hizmet Sunumu - Dış İletişim Boşluğu

Bu boşluk, hizmet sağlayıcısı işletme tarafından reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi dış iletişimlerle yükseltilecek tüketici beklentilerinin karşılanamaması sonucunda meydana gelir ve vaat edilen hizmet ile gerçekleşen hizmet performansı arasındaki farktan kaynaklanır. İşletmenin bu tür davranışları, tüketici beklentisinin yükselmesine ve dolayısıyla hizmet kalitesi algısının düşmesine neden olmaktadır. Dış iletişimin, tüketicinin hizmet kalitesi algısı üzerinde büyük etkisi vardır. Çünkü görünür olmayan kalite unsurları hakkında bilgilendirici rol oynamaktadır. Bu da tüketicide, işletmenin hizmet sunumuyla ilgili yanlış beklentilere sebep olmakta ve hizmet kalitesi algısını etkilemektedir.

3.6.5. Boşluk 5: Beklenen Hizmet – Algılanan Hizmet Boşluğu

Tüketicinin bir hizmette algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğun büyüklüğünün ve yönünün bir işlevidir.

Tüketiciler genel olarak bir hizmetten tatmin düzeyi en yüksek kaliteyi elde etmek isterler. Ancak buna her zaman ulaşamayabilirler. Çünkü tüketicilerin kalite algılarını etkileyen birçok çevresel ve kişisel faktör vardır. Bu etkiyi, bazen tüketicinin aşırı beklentileri, bazen de hizmet sağlayıcısının tüketicinin beklentilerini aşan bir hizmet sunumu yaratabilir. Örneğin, bir cihaz tamircisinin sadece cihazı tamir etmekle kalmayıp, benzer bir durumda sorunun nasıl çözülebileceğini tüketiciye anlatması, beklentinin aşılmasına ve sunulan hizmetin kalitesinin tüketici tarafından yüksek düzeyde algılanmasına neden olmaktadır. Diğer bir durumda, yağmurlu havada taksiye binen yolcuyu evinin önünde değil de, bir alt sokakta bırakan taksi şoförü, tüketicide beklenilenin altında bir hizmet kalitesi algılamasına neden olur.

İşte bu ve benzeri örneklerde yaşanan olumlu veya olumsuz hizmet deneyimlerinin, tüketici beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasında oluşturduğu boşluk, tüketicide yüksek ya da düşük kalite yargılarına neden olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 41-50).

3.7. Algılanan Hizmet Kalitesine Yöneltilen Eleştiriler

Bu modele yapılan eleştiriler iki açıdan ele alınabilir: Bunlar; modelin doğrulanmasına yönelik eleştiriler ve modelin yapısında var olduğu iddia edilen paradokslardır.

3.7.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modelinin Doğrulanmasına Yönelik Eleştiriler

Boulding vd. (1993: 7-8), “algılanan hizmet kalitesi modeli”nin statik bir model olduğunu, hizmet kalitesinin sadece zamanın belirli bir noktasında nasıl algılandığını ölçtüğünü ve hizmet sürecinin içerdiği dinamikleri açıklayamadığını öne sürmüştür. Boulding vd.’ne (1993: 7-8) göre; mevcut modelde, tüketicinin genel hizmet kalitesi algısı, farklı hizmet bileşenlerinin beklentileri ve algıları arasındaki bir karşılaştırmadan kaynaklanmaktadır. Hizmet algısı sabit tutulduğunda, beklentiler ne kadar yüksek olursa, algılanan kalite o kadar düşük olur. Oysa beklentiler ve algılar zaman içerisinde değişmektedir. Boulding vd.’ne (1993) göre beklentiler, zamanın belirli bir noktasında oluşmazlar; dinamik bir süreç içerisinde birçok faktörden etkilenebilir. Tüketiciler; hizmetle ilgili bilgileri, ağızdan ağıza iletişim, işletmeyle iletişim ve işletmenin veya rakiplerin hizmet sağlama sistemi ile iletişim gibi yollarla alarak beklentilerini güncelleyebilirler. Örneğin, bir tüketicinin, işletmenin hizmet dağıtım sistemiyle sonraki temaslarda ne olacağına dair beklentilerinin, yalnızca en son hizmet iletişiminden elde edilen bilgilere değil, aynı zamanda hizmet iletişiminden hemen önce tutulan beklentilere de bağlıdır. Bu tür bir formülasyon, iki farklı tüketicinin, özdeş (nesnel anlamda) bir hizmet karşılaşması yaşadıklarında bile gelecekteki hizmet ilişkileri hakkında farklı beklentilere sahip olabileceğini açıkça kabul eder. Bu, önyargıların mevcut olduğunu ve bu önyargıların önceki beklentilerden kaynaklandığını söylemekle eşdeğerdir (Boulding vd., 1993: 8-9).

Benzer bir yaklaşımla Schembri ve Sandberg (2015: 1-15), algılanan hizmet kalitesi modelinin statik bir model olduğunu ve tüketici hizmet algısının nesnel bir biçimde ölçülmeye çalışılmasının, hizmet kalitesinin doğasında var olan dinamizmin ortaya çıkmasını engellediğini, bu nedenle hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılması için odağı, hizmet özelliklerinden ziyade “tüketicinin hizmet deneyimleri”ne kaydırmak

gerektiğini ifade etmektedir. Schembri ve Sandberg (2015: 1-15), hizmet kalitesinin nesnel olarak ölçülmesi yerine tüketici deneyimine odaklanmanın, hizmet kalitesinin tüketici bakış açısıyla dinamik bir şekilde değerlendirilmesine ve yorumlayıcı bakış açısıyla anlaşılmasına olanak sağlayacağını öne sürmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi modeline yönelik bir diğer eleştiri de, hizmet kalitesinin tüketici deneyimiyle ölçülmesinin yeterli olacağı görüşüdür. Cronin ve Taylor (1994: 125-131), mevcut modeldeki performans eksi beklentilerin hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılmak için uygun bir temel olmadığını, beklentilerin tüketicilerin hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkisinin önemli olduğunu, ancak yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin yalnızca performans algılarından etkilendiğini tespit ettiklerini belirtmektedir. Cronin ve Taylor (1992: 55-68), mevcut “onaylamaya dayalı” (SERVQUAL) ölçeği yerine, “performansa dayalı” bir hizmet kalitesi ölçümü (SERVPERF) önerirler.

3.7.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modelinin Paradoksları

Hizmet kalitesi araştırmacıları tarafından, algılanan hizmet kalitesi modelinin yapısında bazı çelişkilerin olduğu öne sürülmektedir. Bunlar; kötü hizmet paradoksu ve öğrenme paradoksudur (Altunışık, 2015: 69).

- **Kötü Hizmet Paradoksu:** Bazı durumlarda model, gerçekte kötü bir hizmet kalitesini iyi olarak göstermektedir. Müşteri beklentilerinin düşük olduğu durumlarda, alınan düşük bir hizmet seviyesi beklentilerle uyduğundan dolayı (modele göre deneyimlerle beklentiler arasında fark olmamasından dolayı), hizmet kalitesi “iyi” olarak algılanmaktadır. Aslında hizmetin kalitesi kötüdür. Diğer yandan müşteriler çok yüksek beklentilere sahip olduklarında ise, verilen iyi bir hizmet bile (beklentiler deneyimleri aştığından) kötü kaliteli bir hizmet olarak algılanabilecektir. Bu paradoksa göre algılanan hizmet kalitesi modeli anlamsız ve mantığa aykırı bulunmaktadır.
- **Öğrenme Paradoksu:** Bir müşteri bir hizmeti ilk kez aldığı anda, beklediğinden daha iyi bir hizmetle karşılaşır, hizmetin seviyesinden memnun olacak, fakat bir sonraki seferde büyük bir olasılıkla daha önce aldığı hizmetin seviyesini bekleyecektir. Eğer müşteri son aldığı hizmeti, ilkinde aldığı ile aynı seviyede

bulamazsa beklentileri ile deneyimleri arasındaki fark (beklentiler yüksek olduğu için) büyük olacaktır. Algılanan hizmet kalitesi modeline göre, müşterinin öğrenme sürecine bağlı olarak hizmet kalitesi düşmektedir.

Öğrenme paradoksunun neden olduğu bu problemler, yönetimin başlıca problemleridir. Örneğin, aldığı hizmetlerden memnun olabilmesi için “öğrenen müşterilere” nasıl davranılması gerekmektedir? İsveç’te yapılan bir araştırmada, kamu sektöründe, iyileştirmeler ne kadar artarsa, müşterilerin tatminsizliğinin de o oranda arttığı görülmüştür. Kalite gerçekte artmakta, fakat algılamalar düşmektedir (Grönroos, 1993; Akt. Altunışık, 2015: 69).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

4.1. Değer Kavramı

Değer kavramı; yönetim, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlerce çok yönlü olarak tartışılan bir kavramdır. Değer yaratmak, mal ve hizmet üreten her işletmenin başta gelen en önemli amacıdır. Bu bakımdan müşteri değeri, yönetim ve pazarlama literatüründe işletmelerin rekabet avantajı ve uzun vadeli başarısı için temel kabul edilir. Değer kavramı, 1980’li yılların başından itibaren hizmetler sektöründeki gelişmeyle birlikte pazarlama literatüründe yerini almaya başlamış ve giderek artan bir biçimde önem kazanmıştır.

Değer literatürü incelendiğinde, değer tanımıyla ilgili çok çeşitli görüşlerin olduğu görülmektedir ve kabul edilen ortak bir değer tanımı da yoktur. Birçok yazar, değerinin tanımlanmasındaki zorlukların, müşteri değerinin zaman içerisinde gelişen dinamik ve öznel bir kavram olmasından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla değer tanımındaki fikir çeşitliliği, değer hakkında görüş belirten herkesin kavramın benzersiz bir tanımını oluşturmaya çalışmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, tanımların çoğunun ortak noktaları da vardır (Taisch, 2009: 13-14).

Örneğin, Doyle’a (1989: 78) göre değer, “üreticinin ürünün içine ne koyduğu değil, müşterinin ondan ne aldığıdır.” Benzer bir ifadeyle Webster (1994) değer, “üretici tarafından değil, pazardaki müşteri tarafından tanımlandığını” söyler (Khalifa, 2004: 647). Bir başka tanımda Monroe (1990: 46), değer “alıcıların bir üründen algıladıkları kalite veya faydalar ile fiyatını ödeyerek algıladığı fedakarlık arasındaki bir değiş tokuşu temsil ettiğini” ifade ederken; (Monro,K.B. <https://archive.org/details/pricingmakingpro00monr/page/46/mode/1up>.

ErişimTarihi: 10.09.2020); Gale (1994: 20), değeri “ürün veya hizmetin nispi fiyatına göre ayarlanmış pazar tarafından algılanan kalite” olarak tanımlamaktadır. Burada, pazarın algılanan değeri, rakip ürün veya hizmete ilişkin müşterilerin görüşünü ifade etmektedir (Gale,B.T.(1994)

<https://archive.org/details/managingcustomer00gale/page/n20/mode/1up>. Erişim Tarihi:10.09.2020).

Diğer taraftan Parolini (1996: 3-5) ise, değer kavramını "nihai müşteriler için değer yaratan, birbiriyle bağlantılı bir dizi faaliyet" olarak nitelendirdiği "Değer yaratan sistem" metodolojisi ile ele alır. Bu sistemde faaliyetler, her biri diğerlerinin sunabileceği değeri etkileyen farklı ekonomik aktörler tarafından yürütölür ve sonuçta müşteriler için yaratılan "net değer" elde edilir. Parolini (1996) üç tür net değerden bahseder: Sistem tarafından yaratılan net değer, nihai müşteriler tarafından alınan net değer ve değer yaratan oyuncular tarafından elde edilen net değer. Buradan hareketle her bir net değer türünü şu şekilde tanımlar: Sistem tarafından yaratılan net değer, bir müşterinin bir ürün veya hizmete atadığı brüt değer (satın alma fiyatına bakılmaksızın) ile "Değer Yaratma Sistemi" tarafından üretimi sırasında sürdürölren toplam maliyetler arasındaki farktır. Bir ürüne atfedilen değer, tüketicilerin ondan beklediği faydalarla doğrudan ilişkilidir ve kullanımıyla ilişkili maliyetlerle (aksesuar veya tamamlayıcı mallar, bakım ve diğer satın alma sonrası maliyetler) ters orantılıdır. Sistemin yarattığı toplam net değer, nihai müşteriler ile onun yaratılmasına katılan ekonomik oyuncular arasında, göreceli pazarlık güçlerine göre bölölür. Nihai müşteriler tarafından alınan net değer, müşterilerin bir ürüne atfettiği değer ile o ürün için fiilen ödenen fiyat arasındaki farktır. Ödenen toplam fiyat, değer yaratan faaliyetlerde yer alan oyuncular tarafından elde edilen toplam gelire karşılık gelir. Değer yaratan oyuncular tarafından kazanılan net değer ise, alıcıların değer yaratan faaliyetleri yürüten oyunculara ödediği toplam fiyat ile ikincisinin katlanmak zorunda olduğu toplam maliyet arasındaki farktır.

Parolini, işletmelerin stratejilerini belirlerken, içinde faaliyet gösterdikleri tüm değer yaratma sistemini hesaba katmalarını ve müşteri değerini en üst düzeye çıkarmak için başkaları tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri de (müşteriler dahil) hesaba katmaları gerektiğini iddia eder (Parolini, 1996:5-9).

Bir başka çalışmada Hollensen'a (2003: 40) göre değer, müşterilerin ürünü kullanmaktan elde ettikleri faydalar ile onu bulmak, elde etmek ve kullanmak için katlandıkları maliyetler arasındaki farklardır. Müşteri faydalarını sağlayan bileşenler arasında ürün değerleri, hizmet değerleri, teknik değerler ve taahhüt değeri bulunur.

Maliyete yön veren unsurlar ise iki kategoriye ayrılır: Ödenen fiyatla ilgili olanlar ve müşteri tarafından yapılan dahili maliyetleri temsil edenler. Bu bileşenler, göze çarpan öz niteliklere ayrılabilir. Değer taahhüdü, örneğin, kişisel ve müşteri ilişkilerinde yatırım yapmayı içerir. İç maliyet, kurulum süresi ve masrafını, bakımı, eğitimi ve enerjiyi yansıtabilir.

Eğer faydalar maliyetleri aşarsa, müşteri en azından ürünü satın almayı düşünecektir. Örneğin, bir endüstriyel müşteri için değer, yeni bir ekipman parçası satın alındığında kazanılan getiri oranıyla temsil edilebilir. Ekipmanın yarattığı maliyet indirimleri veya gelir artırımları, ekipmanın satın alma fiyatını ve işletme maliyetlerini kabul edilebilir bir yatırım getirisi ile haklı çıkarırsa, değer yaratılmıştır. Bu açıklamalar ışığında Hollensen (2003: 43) değeri, rekabetçi terimlerle şöyle ifade eder: “Değer, tüketicilerin bir işletmenin onlara sağladığı faydaları (algılanan değeri), elde etmek için katlandıkları fedakarlıklar (örneğin para, zaman, enerji) çıkarıldıktan sonra ödemeye istekli oldukları tutarlardır” (Hollensen,S.(2003)https://archive.org/details/marketingmanagem0000holl_b1q8/page/43/mode/1up? Erişim Tarihi: 25.08.2020).

Bununla birlikte değer, tüketicinin bir ürünle ilgili fayda ve maliyet karşılaştırmasından ortaya çıkan fark algısının yanında, bir ürünün performansı ya da fiziksel özelliklerinin tüketici zihnindeki farklı ilgi ve etkilerine göre de sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Kaufman (1998: 3-5) bu amaçla değeri; saygı değeri, değişim değeri ve fayda değeri olarak üç ayrı kategoride ele alır. Saygı (itibar) değerini, “istem” fonksiyonunun, değişim değerini “değer” fonksiyonunun ve fayda değerini de “ihtiyaç” fonksiyonunun karşılığı olarak görür. Kaufman (1998) bu unsurları şu şekilde tanımlar: Saygı değeri veya “istem”, alıcının sahiplik uğruna sahip olma arzusunu çağırıştır. Değişim değeri veya “değer”, ürünün alıcıyı neden ilgilendirdiği ile ürünü nasıl ve ne zaman kullanacağını açıklar. Fayda değeri veya “ihtiyaç” ise, ürünün performansını ve fiziksel özelliklerini tanımlayan birincil değer unsurudur. Bu değer unsurları tüketicinin satın alma kararını etkiler. Bu durumda, her ürün veya hizmet satın alma kararı, tüm değer unsurlarının birini ya da belli bir kombinasyonunu içerir (Kaufman,J.J.(1998)

<https://archive.org/details/valuemanagement00jjka/page/n3/mode/1up>. Erişim Tarihi: 20.08.2020).

Bazı çalışmalarda ise değer, araç-amaç bağlamında ele alınmıştır. Pohlman ve Gardner (2000: 5-7) farklı bir bakış açısıyla, değer tek bir bağlamda değil, ancak bütüncül bir yaklaşımla yaratılabileceğini söyler. Bu amaçla işletmede değeri oluşturan sekiz adet faktörden bahseder. Bunlar; örgüt dışı kültürel değerler, örgütün kültürel değerleri, bireysel çalışan değerleri, müşteri değeri, üretici değeri, üçüncü parti değerleri, ortak değeri ve rakip değeridir. Bununla birlikte müşteri değeri yaratmanın, işletmeye uzun vadeli ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağını öne sürer (Pohlman, R.A., Gardner, G.S. (2000) <https://archive.org/details/valuedrivenmanag0000pohl/page/n5/mode/1up>. Erişim Tarihi: 20.08.2020).

Hangi açıdan ele alınırsa alınsın, değer esas itibariyle algısaldır; bir diğer ifadeyle, tüketici algısına dayanmaktadır. Bu nedenle bazı yazarlar müşteri değerine atıfta bulunmak için “algılanan değer” kavramını kullanırlar. Bu, tüketicinin bir ürün veya hizmetin değerini değerlemesinin nesnel bir süreç olmadığı, ancak gerçekliğin algısal bir çarpıtmadan etkilendiği anlamına gelir; dolayısıyla “değer”e evrensel bir tanım bulmanın bu kadar zor olmasının ana nedeni de budur (Taisch, 2009: 14-15).

Kotler ve Armstrong’un (2018) değer tanımı, bu yargıyı açıkça ifade etmektedir. Kotler ve Armstrong (2018: 13) değeri, “tüketicinin bir ürün veya hizmetin diğer rakiplerle karşılaştırıldığında, tüm faydalarını ve maliyet farkını değerlemesi sonucu oluşan algısı” olarak tanımlar. Kotler ve Armstrong’a göre tüketiciler, çoğunlukla değeri veya maliyeti “doğru ve nesnel” biçimde değerleyemezler; dolayısıyla “algılanan değer” üzerinden hareket ederler. Bu nedenle değer, bazı tüketiciler için uygun fiyata mantıklı ürünler demek iken; diğerleri içinse, daha fazlasını ödeyip daha fazlasını elde etmek olabilir (Kotler ve Armstrong, 2018: 13).

Bir başka tanımda Taşkın (2009: 139-141) da değer, “algıya dayalı soyut bir kavram olduğunu ve müşteriye göre değiştiğini” söyler. Bununla birlikte işletmelerin, fiyatlandırma stratejilerini belirlerken müşterilerin değer algılarını dikkate almalarının doğru bir yaklaşım olacağını vurgular.

Genel olarak değer, işletmeden müşterilere değiş tokuş edilen bir olgudur. Müşteriler piyasadaki teklifleri karşılaştırır ve onlara en iyi değeri sunan birini seçer. Tüketicinin bir ürün veya hizmete atfettiği algılanan değer bu nedenle öznel; çünkü bir müşteriden diğerine değişir (Berraies vd., 2017: 1021).

Değer üzerine yapılan çalışmalarda, yönetim literatürünün genellikle üç değer kategorisi etrafında kümelendiği görülmektedir: Finansal iktisatçılar “hissedar değerini” savunurken, paydaş teorisyenleri “paydaş değerini” destekler. Pazarlamacılar ise “müşteri değerini” artırmaya çalışır. Bununla birlikte müşteri değeri, aynı zamanda diğer tüm değerlerin de kaynağıdır (Khalifa, 2004: 646).

İşletmelerin iş stratejilerinin seçiminde hissedar değeri yaklaşımını kullanmalarının nedeni, en büyük hissedar değerini yaratan stratejilerin sürdürülebilir rekabet avantajını sağlayacağı inancına dayanmasıdır. Ancak, Grönroos'un (2000: 9) da belirttiği gibi, "Son tahlilde, hissedar değeri borsadan değil, karlı müşteri ilişkilerinden gelmektedir." Dolayısıyla işletmeler, uzun vadeli stratejiler için başarılı müşteri ilişkilerine yönelmelidirler. Grönroos'a (2000: 9-10) göre; hissedar değeri sürdürülebilir bir rekabet avantajı güdüsü değildir; öncelik, müşteri değerini artırmak olmalıdır (Grönroos.C.(2000).<https://archive.org/details/servicemanagemen0000gron/page/10/mode/2up>. (Erişim Tarihi: 30.08.2020)

Paydaş değeri savunucuları da, bir işletmenin çalışanlar, tüketiciler ve genel olarak toplum gibi diğer paydaşları kapsayacak şekilde hissedar değeri yaratmanın ötesine geçen sosyal sorumluluklara sahip olduğuna inanırlar (Khalifa, 2004: 646).

Tüm bu görüşler ışığında, değerın uzun vadeli rekabet avantajıyla ilgili stratejik önemi dikkate alındığında, bir hizmet sektörü olarak özellikle bankacılık alanında, müşteri ve banka arasındaki ilişkilerde “müşterinin algıladığı değer”, yönetsel düzeyde öncelikli bir konudur. Bu bağlamda bankacılık hizmetlerinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi, müşteri ve banka arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle konumuz gereği çalışmamızda, “müşterinin algıladığı değer” kavramı detaylı olarak incelenmektedir.

4.2. Algılanan Müşteri Değeri

Müşteri tarafından algılanan değer teorisi, 1990'lı yılların başından günümüze giderek artan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Birçok bilim insanı, bir işletmenin rekabet avantajı elde etmek için ürün ve hizmetlerin değerini müşteri perspektifinden anlaması gerektiğini keşfetmiştir. Değer işletmeler tarafından üretilir, ancak müşteriler tarafından algılanır ve karar verilir. Bu nedenle algılanan değer, tüketicilerin satın alma davranışında belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkar (Bai vd., 2016: 916).

Literatürde, algılanan değere iki temel açıdan yaklaşılmaktadır. Bunlar “Faydacı Yaklaşım” ve “Davranışsal Yaklaşım”dır. Faydacı yaklaşım, müşterilerin, ürün veya hizmetlerin kullanımından sağladıkları fayda ile bunun karşılığında ödeyecekleri maliyet arasındaki dengeyi esas alarak ürünlere veya hizmetlere değer atfetmektedir. Diğer taraftan ‘Davranışsal yaklaşım’ ise, müşteri ve işletme arasındaki sosyal etkileşimlerin altını çizer ve algılanan değer, müşterinin tüketiminden veya ürün ve hizmetlerin kullanımından esinlenir (Boksberger ve Melsen, 2011: 231).

Faydacı modeller değeri, “genellikle müşterinin aldığı bir şeyin, kendisine sunulan bir teklifin sağladığı çözümün ve müşterinin bu çözümü elde etmek için katlandığı fedakarlıkların bir işlevi olarak tanımlamaktadır (Khalifa, 2004: 648) Pazarlama literatüründe, Zeithaml (1988) tarafından yapılan nispeten erken dönem müşteri değeri önerisi, evrensel olarak en geniş tanımlarından biri kabul edilmektedir. Zeithaml (1988: 13) algılanan değeri, “tüketicinin neyin alındığı ve neyin verildiği algısına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlemesi” olarak ifade eder. Bu bağlamda Zeithaml (1988), algılanan değerın dört boyutunu tanımlamıştır: (1) Değer, düşük fiyattır. (2) Değer, tüketicinin bir üründe istediğı şeydir. (3) Değer, ödenen fiyat karşılığında alınan kalitedir. (4) Değer, verilen karşılığında alınandır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin bir şeyi ne için aldığıdır (Zeithaml, 1988: 13). Zeithaml buradan hareketle, algılanan değerin öznel ve bireysel olduğuna ve bu nedenle tüketiciler arasında farklılık gösterdiğine işaret eder.

Zeithaml’a (1988: 14) göre; değerin fayda bileşenleri, belirgin içsel nitelikleri, dışsal nitelikleri, algılanan kaliteyi ve diğer ilgili yüksek seviyeli soyutlamaları içerir.

Buna karşılık, fedakarlık bileşenleri ise, parasal ve parasal olmayan maliyetlerden oluşur.

Tarihsel süreçte, Zeithaml'ın (1988) “Algılanan değer” kavramını tanımlamasıyla birlikte sonraki çalışmalarda, araştırmacıların tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri analiz ederken “Algılanan müşteri değeri”ni yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Başaran ve Aksoy, 2015: 380)

Örneğin, Monroe (1990) yaptığı bir çalışmada, algılanan müşteri değerini “algılanan faydalar ile algılanan fedakarlık arasındaki oran” olarak tanımlar. Bu formülde, algılanan fedakarlık, alıcının satın alırken karşılaştığı satın alma fiyatı, edinme maliyetleri, nakliye, kurulum, sipariş işleme, bakım - onarım, arıza riski veya düşük performans gibi tüm maliyetleri içerir. Algılanan faydalar ise, ürünün belirli kullanımıyla ilişkili olarak mevcut fiziksel özelliklerin, hizmet özelliklerinin ve teknik desteğin bazı kombinasyonlarının yanı sıra satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin diğer göstergeleridir (Monroe,K.B.(1990:38-46). <https://archive.org/details/pricingmakingpro00monr/page/46/mode/1up>. Erişim Tarihi: 10.09.2020)

Aynı dönemde yapılan bir diğer çalışmada Day (1990), algılanan müşteri değerinin "müşterinin algılanan faydaları" ile "müşterinin algılanan maliyetleri" arasındaki farkı temsil ettiğini söyler. Day, müşterinin değer algısını oluştururken “daha iyi”, “daha hızlı” ve “daha yakın” olarak belirlediği üç hizmet konumlandırmasının önemli olduğunu vurgular. Bu bağlamda, ürün ve hizmet sunumuna dair performans, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve algılanan kalite unsurlarının müşterinin değer algısına katkıda bulunduğunu belirtir. Day (1990) ayrıca, üstün müşteri değeri yaratmada “zaman” unsurunun stratejik bir kalite silahı olduğunu da iddia eder. Çünkü müşteriler isteklerinin karşılanmasında ve ihtiyaçlarının giderilmesinde sabırsızdırlar. Bu nedenle zamanında cevap verebilirlik önemlidir (Day, G. (1990:173-184). <https://archive.org/details/marketdrivenstra00dayg/mode/1up>. Erişim Tarihi: 20.08.2020)

Algılanan değer, Zeithaml (1988) ve Monroe'nun (1990) öncü kavramsallaştırmalarından sonra çok boyutlu bir değer model haline dönüştürülmüştür (Boksberger ve Melsen, 2011: 231). Bu bağlamda, Palmroth (1991), geliştirdiği çok boyutlu modelde, tüketicilerin elde ettikleri nesnelerde aşağıdakileri aradıklarını öne sürer (Taisch, 2009: 19):

- “Güvenlik; fiziksel tehlike, mali kayıp, zihinsel rahatsızlık veya duygusal ıstıraptan korunmayı,
- Performans; nesnenin yapması amaçlanan şeyi ne kadar iyi yaptığını,
- Görünüm; ürünün alıcıya nasıl görüldüğünü ve alıcının başkalarına nasıl bakması gerektiğini,
- Rahatlık; kullanım ve ulaşım kolaylığı ile fiziksel ve zihinsel rahatlığı,
- Ekonomi; ödenen paranın değerini,
- Dayanıklılık; nesnenin istenen faydaları sağlamaya ne kadar devam edeceğini”

ifade eder.

Bu faydaların ve tanımlarının incelenmesi, bunların somut / soyut ikilemi ile tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Performans ve dayanıklılık gibi bazı faydalar, doğrudan nesnenin özelliklerinden kaynaklanırken, konfor ve güvenlik gibi diğer faydalar ise nesneye atfedilen konulardır (Taisch, 2009: 20).

Benzer şekilde, Parasuraman ve Grewal (2000) da yaptıkları çalışmada, algılanan müşteri değerini edinim değeri, işlem değeri, kullanım değeri ve itfa (geri ödeme) değerinden oluşan dinamik bir yapı olarak kavramlaştırdılar. Bu çalışmada, Parasuraman ve Grewal (2000: 169-170):

- “Edinim değerini, verilen parasal fiyat için alınan faydalar;
- İşlem değerini, tüketicinin iyi bir anlaşma elde etmek için aldığı keyif;
- Kullanım değerini, ürün veya hizmetin kullanımından elde edilen fayda;
- Geri ödeme değerini ise, ürünlerin kullanım ömrü veya bir hizmetin feshi sırasında elde edilen artık fayda”

olarak tanımlamışlardır.

Bu tanımlarda, dört boyutun her birinin ilgi düzeyi, ürün veya hizmetin ömrünün değişen zamanlarında farklılık gösterebilir. Bir diğer ifadeyle, her bir bileşen üzerindeki göreceli vurgu zamanla değişebilir. Örneğin, işlem değeri, satın alma sırasında ve hemen sonrasında en belirgin haldeyken; kullanım ve itfa değeri ise, ürün ya da hizmetin kullanımının sonraki aşamalarında belirgin hale gelebilir (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169-170).

Bir başka çalışmada, Petrick (2002: 124-125) de algılanan müşteri değerinin, beş boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; kalite, duygusal tepki, ödediği fiyat, davranışsal fiyat ve itibar boyutlarını içeren çok boyutlu yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Petrick (2002) kaliteyi, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki yargısı; duygusal tepkiyi, bir ürün veya hizmetin alıcıya verdiği zevke ilişkin tanımlayıcı bir yargı; ödediği fiyatı, tüketici tarafından kodlandığı şekliyle bir hizmetin fiyatı, davranışsal fiyatı, hizmeti aramak için kullanılan zaman ve çabayı içeren parasal olmayan fiyat; itibarı ise, tedarikçinin imajına dayalı olarak alıcı tarafından algılanan bir ürün veya hizmetin prestij veya statüsü olarak tanımlar. Petrick'e (2002) göre, bu boyutların kullanımı tüketicinin karar süreçlerini etkilemektedir.

Algılanan müşteri değeri esas itibarıyla, tüketicinin 'çıktı / girdi'sinin, hizmet sağlayıcının 'çıktı / girdi'sine oranını göz önünde bulunduran eşitlik teorisine dayanır (Oliver ve DeSarbo, 1988). Eşitlik kavramı, teklifin algılanan maliyeti için neyin adil, doğru veya hak edildiğine dair müşteri değerlemesine atıfta bulunur (Bolton ve Lemon, 1999). Algılanan maliyetler, para ödemeleri ile zaman tüketimi, enerji tüketimi ve tüketicilerin yaşadığı stres gibi parasal olmayan fedakarlıkları içerir. Buna karşılık, müşteri tarafından algılanan değer ise, teklifle ilişkili göreceli ödüllerin ve fedakarlıkların değerlendirilmesinin bir sonucudur (Yang ve Peterson, 2004: 802).

Bu nedenle faydacı modellerde değer, genellikle fiyatlandırma ile ilişkili olarak, müşterilerin alınan faydalara ilişkin algıları ile katlanılan fedakarlıklar arasındaki fark (veya oran) olarak tanımlanır. Bu özel nedenden dolayı faydacı modeller, aynı zamanda fayda / fedakarlık oranı modelleri olarak da adlandırılır (Taisch, 2009: 19).

Bu bağlamda, Naumann (1995: 102) müşteri değerini, “faydaların bu faydaları elde etmek için gerekli olan fedakarlığa oranı” olarak tanımlar. Yalnız burada, faydaları ve fedakarlığı müşteri belirlediği için müşterinin her birine yönelik algısı önemlidir. Müşterinin beklenen fayda algısı, ürün ve hizmet özelliklerinden kaynaklanır. Müşteri, bir ürün türü veya belirli bir marka ile ne kadar çok deneyime sahip olursa, faydalara ilişkin algılarını ve beklentilerini formüle etmesi de o kadar kolay olur. Bir ürünle ilgili deneyim veya bilgi eksikliği durumunda ise müşteri, algı ve beklentileri oluşturmak için çeşitli vekiller kullanır. Böyle bir durumda en baskın vekil işareti, marka veya kurumsal imajdır. Müşterinin fedakarlık algısı ise, beklenen faydaları elde etmek için katlanması gereken maliyetlerdir. Bunlar; tipik olarak işlem maliyeti, ürün yaşam döngüsü maliyetleri ve risklerden oluşur. Ancak, makul kesinlikte bilinen en etkili faktör, işlem maliyetidir. Diğer faktörlerin her biri, müşterinin algısına ve beklentilerine göre değişiklik gösterebilir (Nauman, E. (1995). <https://archive.org/details/creatingcustomer0000naum/page/102/mode/1up>. Erişim Tarihi: 21.08.2020).

Sinha ve DeSarbo (1998) da farklı bir yaklaşımla, algılanan değeri “tüketiciler tarafından kendi temel beklentilerini temsil eden, üst ve alt eşiklerle sınırlanan bir referans bölgesine göre değerlendirildiğini” varsaymaktadır. Bu varsayıma göre müşteriler, satın alma kararlarını bilişsel süreçlere dayandırarak bu referans eşiklerinden birinde oluşan değer algılarına göre vermektedirler. Bu akışta müşterinin algılanan değeri, algılanan fiyat ve algılanan kalite arasındaki bir değişimi temsil etmektedir (Sinha ve DeSarbo, 1998: 237-238).

Sweeney ve Soutar’a (2001: 205-206) göre ise algılanan değer, sadece fiyat ve kalite bakımından faydanın rasyonel bir değerlemesini kapsayan fonksiyonel değerlerin entegrasyonu değil, fakat aynı zamanda sosyal ve duygusal olarak adlandırılan simgesel ve hedonistik değerleri de etkilemektedir.

Bu araştırmacılar, müşterinin algılanan değerini ölçmek için PERVAL olarak adlandırdıkları fonksiyonel değer (fiyat ve kalite) ile sosyal ve duygusal değerden oluşan dört boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir.

Ölçekte yer alan boyutlardan ilki olan fonksiyonel değer, ürün ya da hizmetin parasal değeri ve kalite değeri ile ilgili fiziksel performansın alternatif kapasitesinden sağlanan algılanan faydasıdır. Buradaki parasal değer, ürün veya hizmetin kullanıcıya sağladığı ekonomik faydayı, yani “ödenen için ne elde edildiğini” gösterir. Diğer alternatiflere kıyasla, düşük fiyat/üstün değer algıları anlamına gelir. Kalite değeri, algılanan kalite ve ürünün beklenen performansından elde edilen faydadır. Müşterilerin hizmetleri kullanırken elde edebilecekleri pratik veya teknik faydaları ifade eder. Duygusal değer ise, bir ürün veya hizmetin tüketim ya da kullanım deneyiminin oluşturduğu duyguları ya da duygusal durumları hayata geçirir. Son olarak sosyal değer, bir ya da daha fazla spesifik sosyal gruplar arasındaki alternatifler ilişkisinden elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanır. Bir alternatif, olumlu ya da olumsuz kalıplaşmış demografik, sosyo-ekonomik ve kültür-etnik gruplar aracılığıyla sosyal değer kazanır. Bu değer, diğer insanlar arasında sosyal onay ve itibar anlamına gelir (Sweeney and Soutar, 2001: 207).

Faydacı değeri yansıtan müşteri değeri önerilerinin; esas olarak faydaları geliştirmek, yeni çözümler üreterek avantajları artırmak, fiyatları düşürmek, müşterilerin zaman ve emekten tasarruf etmesini sağlamak ve dolayısıyla müşterilerin doğru kararlar vermesine yardımcı olmak gibi fedakarlıkların azaltılmasıyla oluşturulduğu görülmektedir.

Bu anlamda Horovitz (2000), müşterilerin, bir ürün veya hizmetten elde edilen faydaların, satın alma ve kullanma maliyetlerini aştığında değer kazandığını savunmaktadır (Khalifa,2004: 650-651). Horovitz'e (2000) göre, faydalar geliştirilebilir ve genişletilebilir. Bir avantajı iyileştirmek, ürünün özelliklerinden birine veya birkaçına odaklanmak ve mevcut aralığın ötesinde sunulan faydaları artırmak anlamına gelir. Örneğin, bir havalimanının sıkıcı, tamamen işlevsel bir havalimanından, kullanıcı dostu hizmetler ve bir alışveriş merkezi ile tamamlanmış heyecan verici bir komplekse dönüşümü, değer yaratan bir uygulamadır. Bu, faydaları genişletmek, müşteriler için çözümler yaratmak; faydaları müşterinin hizmeti kullanırken gerçekleştirmesi gereken yardımcı hizmetlerle genişletmek anlamına gelir. Başka bir deyişle, hizmet konseptini “birincil hizmetten önce, sonra veya kullanım sırasında” şeklinde oluşturmaktır. Buna en açıklayıcı bir örnek, British Airways'ın

uzun bir uçuştan sonra Executive Club üyelerine duş veya pantolon ütüsü sunmasıdır. Faydaları genişletmek demek, somut olana somut olmayan şeyler eklemek, bir çözümden bir "deneyime" geçmek için hizmete yumuşak yönler eklemek anlamına gelir. Bu uygulama, müşteriye değer yaratan bir deneyim sunar (Khalifa, 2004: 650-651).

Horovitz (2000), faydaların artırılmasıyla birlikte aynı zamanda, bir ürünün toplam sahip olma maliyeti anlamına gelen değer denkleminin maliyet tarafına da bakar. Horovitz'e göre, müşterinin bakış açısından maliyet unsurları; ödenen para; ürün veya hizmeti satınalma maliyetleri ve çabası ile ortak ürün veya hizmeti doğru kullanma maliyetleri ve çabasını içerir (Khalifa, 2004: 650-651).

Faydaların, fedakarlıkların azaltılması yoluyla artırılmasını ve dolayısıyla müşteri değeri yaratılmasını savunan bir diğer faydacı yaklaşımıcı Rintamaki ve Kuusela (2007: 621) da, müşteri değerini "müşterinin bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın olumlu ve olumsuz sonuçlarına ilişkin öznel değerlemesi ya da insanların satın aldıklarını satın almalarının nihai nedeni" olarak tanımlar ve bu bağlamda müşteri değerini; ekonomik (fiyata odaklanma), işlevsel (çözümlere odaklanma), duygusal (müşteri deneyimine odaklanma) ve sembolik (anlama odaklanma) boyutlarıyla kavramsallaştırırlar. Rintamaki ve Kuusela (2007:627), geliştirdikleri modelde yer alan boyutları şöyle tanımlar: Ekonomik müşteri değeri, bir teklifin fiyatına ilişkin müşteri algılamalarıyla ilgilidir. Bazı müşteriler, satın alma kararlarını yalnızca fiyata dayalı olarak verir ve bu tür tüketiciler, daha yüksek kaliteli ürünler veya hizmetler elde etmek için gereken miktarı harcayamaz veya harcamak istemezler. Ancak, bu müşteriler en iyi fiyatı elde etmek için zamandan ve emekten (yani işlevsel değerden) fedakarlık etmeye istekli olabilir. Diğer bazı tüketiciler, kalite ve fiyat arasındaki en iyi ilişkiyi ararlar ve kalite artışının fiyat artışından daha ağır bastığını algıarlarsa, daha pahalı bir ürüne geçebilirler. Dolayısıyla ekonomik değer, "kalite ile fiyat arasındaki en düşük fiyat veya en iyi değiş tokuş" olarak tanımlanır (Rintamaki ve Kuusela, 2007: 627).

İşlevsel müşteri değeri, müşterinin zaman, fiziksel çaba ve bilişsel zorlanma gibi işlevsel fedakarlıklarını en aza indiren uygun alışveriş çözümleriyle ilgilidir. Bir ürün, amaçlanan işlevini yerine getirmek için iyi donanımlı ise, işlevsel değere sahip

olarak algılanır. Örneğin, bir işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan, müşterilerin doğru kararlar almasına yardımcı olan ve uygun bir alışveriş çözümü düzenleyen ürünler sunduğunda işlevsel değer yaratılmış olur. Burada işlevsel değer, “doğru ürünleri mümkün olduğunca az zamanda, az fiziksel ve bilişsel çabayla bulmak” olarak tanımlanmaktadır (Rintamaki ve Kuusela, 2007: 627).

Duygusal müşteri değeri de, alışverişin deneyimsel yönleriyle ilgilidir. Bir diğer ifadeyle, bir alternatifi duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden türetilen algılanan faydasıdır. Bu bağlamda duygusal değer, görsel, işitsel ve koku alma ipuçları ve kişisel hizmet dahil olmak üzere alışveriş ortamı ve atmosferinin rolünü vurgular.

Sembolik müşteri değeri ise, tüketimin kendini ifade eden yönleriyle ilgilidir. Bunlar, bir şeyi temsil eden ve tüketici için anlam ifade eden özel türden sosyal nesnelerdir. Bunların anlamları vardır ve kullanıldıklarında bir alıcıyla paylaşılan bir anlamı iletmek için kullanılırlar. Dolayısıyla sembolik değer, bir ürünü satın alırken veya ürünün görünen işlevi dışında bir şeyi temsil eder ve müşteriler sosyal olarak kendilerinin olumlu imajını güçlendirdiği şeklinde yorumlanan bir marka veya nesneyi seçtiklerinde yaratılır (Rintamaki ve Kuusela, 2007: 628).

Diğer taraftan Huber vd. (2001: 41) de, müşteri değerini belirlemek amacıyla “tüketim değeri yaklaşımı” adını verdikleri çalışmalarında, tüketici değerlerini, ürün faydalarını ve çeşitli tüketim maliyetlerini entegre eden bir model sunmuşlardır. Önerilen modelde, fayda ve maliyetler; tüketicilerin edinme, tüketim (veya kullanma) ve bakım faaliyetlerindeki algıları ve tüketicilerin satın almadan önce kişisel değer memnuniyetine ilişkin beklentileri açısından tanımlanmaktadır.

Huber vd.’ne (2001) göre; burada bahsedilen kişisel değerler, insanların kendileri ve ulaşmak için çabaladıkları hedefleriyle ilgili inançlarıdır. Kişisel değerler, öz saygı duyguları, aidiyet veya diğer değer yönelimleri gibi bireyler için davranışların nihai sonuçlarıdır. Bu anlamda, kişisel değerler “benliğin” merkezi çekirdeğinin bir parçasıdır. Bu nedenle, benliğin psikolojik özü olarak kişisel değerlerin, bir ürünü tüketme gibi olumlu ya da olumsuz değerleri olan sonuçlar sağladığı kabul edilir. Bir diğer ifadeyle, kişisel değerler, bireyin sonuç olarak hangisini arzuladığını ve

hangisinin istenmeyen olduğunu belirler. Doğal olarak, niteliklerin sonuç doğurduğu düşünüldüğünde, ürün veya hizmetlerin sahip olduğu nitelikler dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, nitelik-sonuç ilişkileri önemlidir. Değerler genel yönü sağlar, sonuçlar belirli durumlarda belirli davranışların seçimini belirler ve nitelikler sonuçları üreten somut ürün veya hizmetin özünü iletir (Huber vd., 2001: 43)

Sosyal psikologlara göre, bir bireyin nesneler ve olaylar hakkındaki algısı, bilişsel özelliklerinden (örneğin, kişilik veya tutum), duygusal yatkınlığından ve demografik özelliklerinden etkilenir. Dolayısıyla bu müşteri özellikleri faktörleri, müşterinin algısının arka planını oluşturur. Algılanan faydalar kişisel değerlerden daha açık bir şekilde ortaya çıktığı için, alıcının bir ürünü satın alma değerlemesi bu noktada başlar. Tüketici “değeri”, “fayda” ve “öznitelik” düzeyindeki eşleştirme süreci, bir dizi öznel standartla karşılaştırıldığında -algılanan değer beklenen değeri aştığında- veya yetersiz karşılama durumunda -beklenen değer algılanan değeri aştığında- sonuçların deneyimsel bir yargısı olarak tanımlanabilir ve bu da dahil olmak üzere bir tatmin duygusuyla sonuçlanabilir (Huber vd., 2001: 44).

Huber vd. (2001), bir ürünün “algılanan müşteri değerini” değerlemek için, algılanan faydaları elde etmenin maliyetlerinin genellikle alıcıların en büyük endişesi olduğunu, çünkü tüketicilerin bir satın alma işlemini değerlemek için fayda-maliyet ilkelerini uygulayabileceğini iddia etmektedir. Modellerinde, tüketiciler tarafından dikkate alınan bir satın alımın ilgili maliyetlerinin şunları içerdiğini öne sürerler: Parasal maliyetler; zaman maliyetleri; arama maliyetleri; öğrenme maliyetleri ve duygusal maliyetler ile finansal, sosyal ve psikolojik riskleri içeren bilişsel ve fiziksel çabalar.

Huber vd. (2001), ayrıca tüketicilerin, faaliyetlerinin belirsizliği veya potansiyel olumsuz sonuçlarıyla karşı karşıya kaldıklarında risklerle karşılaştıklarını öne sürer. Örneğin, aldatılmak, aşırı fiyatla karşı karşıya kalmak veya gereksiz bir ürünü satın almak için yanlış yönlendirilmek gibi belirli ürünlere sahip olmak veya bunları kullanmak, sosyal maliyetlere neden olabilir. Bakım riskleri, sarf malzemeleri için yüksek fiyatlandırma ve/veya bunların kullanımdan kaldırılma olasılığından zarar görmeyi içerir. Bununla birlikte, tüm bu maliyetler, faydalar gibi, tüketici algılamalarına da tabidir. Dolayısıyla müşteri değerinin, öznel ağırlık faktörlerini

hesaba katarak, değer, fayda ve öznitelik düzeyinin ve algılanan maliyetlere katkıda bulunan çeşitli unsurların toplamından kaynaklanan özne değerlendirmenin bir sonucu olduğunu önermektedirler. Şimdiye kadar, mevcut müşteri değeri modelinde, faydalar ve maliyetler, satın alma, tüketim ve bakım faaliyetlerindeki tüketici algıları ile satın almadan önce kişisel değer memnuniyetine ilişkin tüketici beklentileri açısından tanımlanmaktadır. Huber vd.'nin (2001) geliştirdikleri “tüketim davranışı yaklaşımı” hem bütüncül hem de analiz odaklıdır ve genellikle satın alma sırasında alıcının ekonomik değerlemesine odaklanan geleneksel “müşteri odaklı” kavramların ötesine geçer. Modelde vurgulandığı üzere, fayda ve maliyetlerin önemi, kişisel özellikleri ve değer sistemi nedeniyle bireyler arasında farklılıklar göstermektedir (Huber vd., 2001: 45).

Tüm bu faydacı modellerin ortak noktası, tüketicilerin elde ettikleri faydaları katılan maliyetlerle karşılaştırarak değeri değerlemeleridir. Bununla birlikte, her durumda, birden çok fayda ve birden çok maliyet vardır ve bu birden çok fayda ve maliyet modellere göre değişiklik gösterebilmektedir (Taisch, 2009: 20).

Sonuç itibarıyla, fayda/maliyet modelleri, toplam fayda veya toplam müşteri değeri ile psişik değerden oluşurken; toplam müşteri fedakarlıkları ise parasal ve parasal olmayan müşteri maliyetlerinden oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, toplam müşteri sahiplik maliyeti; kullanım öncesi, kullanım sırasında ve kullanım sonrası oluşan maliyetleri kapsar (Khalifa, 2004: 661).

Diğer bir yaklaşım, algılanan değerin davranışsal perspektifi ise, yapıyı daha kapsamlı bir şekilde ele alır ve onu faydacı fayda ve fedakarlıklardan daha derinlemesine açıklamaya çalışır. Sosyal değişim teorisine (Emerson, 1976; Thibaut ve Kelley, 1959) dayalı olarak, algılanan değerin davranışsal perspektifinin temel ilkesi, özünde karşılıklı değişim işlemleri veya daha spesifik olarak bir sosyal etkileşimi ifade eder. Bu yaklaşımda algılanan değer, tüketicilerin davranışlarını her zaman yararları ve fedakarlıklarıyla açıkladıkları somut veya soyut faaliyetlerin ve ödüllerin / maliyetlerin bir “değişim oranını” içerir (Homans, 1961'den Akt. Boksberger ve Melsen, 2011: 231)

Algılanan değerin davranışsal yaklaşımına ilişkin ilk kavramlaştırma, algılanan değerin üç alanı “dışsal değer, içsel değer ve sistematik değer” olarak detaylandıran Hartman (1967) aksiyolojisini benimseyen Mattson (1991) tarafından, üç genel algılanan değer boyutu tanımlanarak yapılmıştır: Duygusal değer, pratik değer ve mantıksal değer. Sonraki araştırmalar da, çok boyutlu kavramsallaştırma fikrini benimser ve algılanan değer tipolojileri önerirler. Bu tipolojilerde, algılanan değer tipik olarak bazı kavramların (örneğin, bir hizmet deneyimi) bir özneye (genellikle bir tüketici) göre değerlendirilmesini ifade eder. Dolayısıyla bu tanım doğrultusunda - tüketicinin satın alma ya da almama, iki ürün arasında seçim yapma veya bir markayı ya da başka bir markayı seçmek gibi- bu değerlerin etkileşimli ve tercihli olduğu söylenebilir (Boksberger ve Melsen, 2011: 231).

Bu bağlamda, algılanan değerin davranışsal yönüyle ilgili olarak çok boyutlu kavramlaştırma fikrini benimseyen Sheth vd. (1991), bir “tüketim değeri teorisi” önermiştir. Geliştirdikleri teorik modelde, algılanan müşteri değerini “tüketici tercih davranışını etkileyen beş tüketim değeri” olarak tanımlamışlardır. Bunlar; işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değerdir (Sheth vd., 1991: 159-170):

- “İşlevsel değer; bir alternatifin işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen algılanan faydasıdır. Bir alternatifin işlevsel değeri, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden veya niteliklerinden türetilir. Örneğin, belirli bir otomobili satın alma kararı, yakıt ekonomisine ve bakım kaydına dayalı olabilir. Bu durumda işlevsel değer, tüketici tercihinin birincil itici gücü varsayılır.
- Sosyal değer; bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grupla ilişkisinden elde edilen algılanan faydasıdır. Bir alternatif, pozitif veya negatif olarak kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve kültürel etnik gruplarla ilişki kurarak sosyal değer kazanır. Sosyal değer, bir seçim imgesi profiliyle ölçülür. Son derece görünür ürünleri (örneğin, giyim, mücevher) ve başkalarıyla paylaşılacak mal veya hizmetleri (örneğin, hediyeler, eğlence de kullanılan ürünler) içeren seçimler genellikle toplumsal değerden kaynaklanır.

Örneğin, belirli bir otomobil markası, işlevsel performansından çok çağrılan sosyal imaj için tercih edilebilir.

- Bir diğer boyut olan duygusal değer; duyguları veya duygusal durumları uyandırma becerisiyle bağlantılıdır. Bir alternatif, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde ya da bu duyguları hızlandırdığında veya sürdürdüğünde duygusal bir değer kazanır. Duygusal değer, alternatifle ilişkili bir duygu profilinde ölçülür. Mallar ve hizmetler genellikle duygusal tepkilerle ilişkilendirilebilir (Örneğin, mum ışığında bir akşam yemeğinin uyandırdığı romantizm, bir korku filmi izlerken uyandırılan korku gibi). Duygusal değer genellikle estetik alternatiflerle ilişkilendirilir. Bununla birlikte, daha somut ve görünüşte faydacı ürünler de duygusal değere sahiptir. Örneğin, bazı yiyecekler çocukluk deneyimleriyle ilişkilendirilerek rahatlık duygusu uyandırabilir.
- Epistemik değer; merak uyandırma, yenilik sağlama veya bilgi arzusunu tatmin etme becerisiyle bağlantılıdır. Bir diğer ifadeyle, bir alternatifin epistemik değeri, alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden edinilen algılanan faydasıdır. Tamamen yeni deneyimler veya basit bir hız değişikliği sağlayan bir alternatif, epistemik değer sağlayabilir. Böyle bir durumda alternatif, tüketicinin sıkıldığı veya doyduğu için de seçilebilir.
- Koşullu değer ise, seçimi yapanın karşılaştığı özel durum veya bağlama bağlıdır. Bir alternatifin koşullu değeri, seçimi yapanın karşılaştığı özel durum veya bir dizi koşulun sonucu olarak bir alternatif tarafından edinilen algılanan faydasıdır. Bir alternatif, işlevsel veya sosyal değerini artıran öncül fiziksel veya sosyal olasılıkların varlığında koşullu değer kazanır. Dolayısıyla bir alternatifin faydası, genellikle duruma bağlı olacaktır. Örneğin, bazı ürünler yalnızca sezonluk değere sahiptir; bazıları "ömür boyu bir kez" olaylarla ilişkilendirilir (örneğin, gelinlik) ve bazıları da yalnızca acil durumlarda kullanılır (örneğin, ambulans hizmeti). Bazı ürünlerin ise, daha ince koşullu ilişkileri vardır (örneğin, filmlerde patlamış mısır gibi).”

Sheth vd.’ne (1991) göre; sonuçta bir tüketici kararı, beş tüketim değerinin herhangi biri veya tümünden etkilenebilir. Benzer şekilde Woodruff (1997) da, algılanan değerın davranışsal yönüyle ilgili olarak, beklenen değerlerin

onaylanmaması paradigmasına dayanan istenen değerler ve alınan değerler hakkında bir yargıya varan “değer hiyerarşisi” modeli geliştirmiştir. Bu değer yargısı, performans öncesi beklentilerin tüketicilerin performans sonrası hizmet değerlemesi üzerinde bir etkiye sahip olduğu ortak temasına dayanmaktadır. Dolayısıyla Woodruff (1997:141), algılanan değeri “müşterinin kullanım durumlarında müşterinin hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) kullanımdan kaynaklanan bu ürün özellikleri, özellik performansları ve kullanımdan kaynaklanan sonuçlar için müşterinin algılanan tercihi ve değerlemesi” olarak tanımlar.

Bu tanım, müşterilerin değer hakkında nasıl düşündüklerine ilişkin deneysel araştırmalardan elde edilen değere ilişkin bir müşteri perspektifi benimser. Hem istenen hem de alınan değeri birleştirir ve değerın müşterilerin öğrenilmiş algılarından, tercihlerinden ve değerlemelerinden kaynaklandığını vurgular. Aynı zamanda, hedef odaklı müşterilerin yaşadığı kullanım durumları ve ilgili sonuçlarla ürünleri birbirine bağlar (Woodruff, 1997: 141). Kısacası Woodruff, değerin müşterilerin öğrenilmiş algılarından, tercihlerinden ve değerlemelerinden kaynaklandığını vurgular.

Algılanan değerin davranışsal doğası üzerine çalışma yapan bir diğer araştırmacı Holbrook (1999: 5) ise, “özne” ve “nesne” arasındaki ilişkiden yola çıkarak tüketici değerini “etkileşimli, göreceli, tercihli bir deneyim olarak” tanımlar. Burada bahsedilen “özne”, genellikle bir tüketici veya müşteri iken; “nesne” ise, öznenin ilgilendiğı herhangi bir -imal edilmiş bir mal, bir hizmet, bir siyasi aday, bir tatil yeri, bir müzik konseri, sosyal bir amaç ve benzeri- ürün olabilir. Holbrook (1999), tanımda geçen her bir kavramın “tüketici değeri” olarak ortaya çıkan fenomeni oluşturmak için örtüşen, birleşen ve birbiriyle bağlantılı bir sistemi meydana getirdiğini söyler. Holbrook (1999: 5-9) tanımda geçen kavramları şöyle açıklar:

- Tüketici değeri etkileşimlidir.

Etkileşimli derken, tüketici değerin bir özne (bir tüketici veya müşteri) ile bir nesne (bir ürün) arasında bir etkileşimi gerektirdiğini kasteder. Değer oluşumunda hem öznenin hem de nesnenin iş birliğinin gerektiğini, dolayısıyla değerin bir özne ile bir nesne arasındaki bir etkileşimi içerdiğini söyler. Holbrook, aynı zamanda değerin bazı fiziksel veya zihinsel nesnelerin özelliklerine bağlı olduğunu, ancak bu özellikleri

takdir eden bazı öznelerin katılımı olmadan gerçekleştiremeyeceğini savunur. Bunu anlamlandırmak için de şu örneği verir: Ormanda yere düşen bir ağacın çıkardığı sesin (nesnel olarak) yayıldığını, ancak (öznel olarak) deneyimlenmediği için ses çıkarmadığını iddia edebiliriz. Bununla birlikte, etkileşimci değer görüşünün amacı, ağaç bir ses çıkarsa da çıkarmasa da, eğer orada onu deneyimleyecek kimse yoksa, çıkan gürültü veya sesin hiçbir değeri olamayacağıdır. Holbrook, bu iddiasını güçlendirmek üzere, benzer şekilde, iktisatçı Alfred Marshall'ın, değerın öznel ve nesnel yönlerini bir makas çiftindeki iki bıçakla karşılaştırdığı "sonuç almak için ikisinin birlikte çalışmasına ihtiyacınız vardır" örneğini verir (Holbrook, 1999: 5).

- Tüketici değeri görecelidir.

Göreceli derken, tüketici değerin (a) karşılaştırmalı (nesneler arasındaki tercihleri içerir); (b) kişisel (kişiden kişiye değişir); ve (c) durumsal (bağlama özel) olduğunu savunur. Holbrook'un (1999) açıklamaları şu şekilde ifade edilebilir:

(a) Değer, bir nesnenin değeri, yalnızca aynı kişi tarafından değerlendirilen başka bir nesneye atıfta bulunarak ifade edebildiğimiz için karşılaştırmalıdır. Başka bir deyişle, meşru değer yargıları, insanlar arasında fayda karşılaştırmaları yerine belirli bir kişi için nesneler arasındaki göreceli tercihleri içerir. "Dondurmayı senden daha çok seviyorum" biçiminin kişilerarası fayda karşılaştırmaları yerine, aynı kişi tarafından değerlendirilen farklı nesneler arasında içsel karşılaştırmaları içerir. Başka bir deyişle, meşru olarak "vanilyalı dondurmayı çikolatalı dondurmayı sevdiğimden daha çok seviyorum" diyebiliriz (ama her tür dondurmayı senden daha çok seviyorum diyemeyiz).

(b) Değer, bir bireyden diğerine değişmesi bakımından kişiseldir. Bir öznelci, bu kişisel değer göreliliğine zorunlu olarak bağlıdır. Ancak bir nesnelci bile, bir değerleyiciden diğerine nesnel değerde bir farka yer açabilir. Bu nedenle, öznel olarak, "çikolatayı vanilyadan daha çok sevdiğini iddia etsem bile, vanilyayı çikolatalı dondurmadan daha çok sevdiğimi iddia edebilirim". Veya nesnel olarak, belirli bir ilacın bir kişi için bazı rahatsızlıkların tedavisi olarak değeri olabilir, ama başkası için değil, çünkü ona alerjisi olabilir. Bu nedenle, değerın kişisel göreliliği, aksiyologlar arasında hem öznelci hem de nesnel eğilimlerle geniş bir uzlaşmaya yol açar.

(c) Dahası, tüketici değeri durumsaldır; çünkü değerleyici yargının yapıldığı bağlama bağlıdır. Bu duruma özgü değer doğası, değerleyici yargıların dayandığı standartların bağlama bağlı olma eğiliminde olması, bir koşul kümesinden veya bir zaman çerçevesinden veya bir konumdan diğerine değişmesi nedeniyle ortaya çıkar. Bir pazarlamacı için bu, ürün özniteliklerini beğenmeyi ilişkilendiren tercih işlevlerinin zamana göre ve yerden yere değişme eğiliminde olduğu anlamına gelir. Örneğin, soğuk bir kış sabahında hiçbir şeyin tadının, güzel bir fincan sıcak çaydan daha iyi olmadığı düşünülebilir; oysa bunaltıcı bir yaz öğleden sonra buzlu bir bardak içecek hiçbir şeye değiştirilmeyebilir. Bu durumda, çayın sıcaklığı için tercih fonksiyonu havaya bağlıdır. Dolayısıyla, duruma özgü ideal noktalar aracılığıyla tercihlerin bağlam temelli doğası temsil edilebilir.

- Tüketici değeri tercihlidir.

Holbrook'a (1999) göre; pek çok aksiyolog tarafından da belirtildiği gibi genel tercih kavramı, çeşitli disiplinlerde öne çıkan ve aşağıdakileri içeren çok çeşitli değerle ilgili terimleri kapsar: Duygulanım (hoşa gidene karşı hoşnutsuzluk), tutum (beğenme veya beğenmeme), değerlendirme (iyi veya kötü), yatkınlık (olumluya karşı olumsuz), fikir (olumluya karşı olumsuz), tepki eğilimi (yaklaşma karşı kaçınma) veya değerlilik (pozitif ve negatif). Tüm bu değer ifadelerinin ortak noktası, tek boyutlu bir tercih sıralaması indeksini temsil etmeleridir.

- Tüketici değeri bir deneyimdir.

Son olarak Holbrook, deneyim derken, tüketici değerinin satın alınan üründe veya seçilen markada ya da sahip olunan nesnede değil, bundan türetilen tüketim deneyimlerinde yattığını iddia eder. Bu iddianın özünde, bu yöndeki argüman, tüm ürünlerin ihtiyaçları ya da istekleri tatmin edici deneyimler yaratma kapasitelerinde hizmet sağladıkları önermesine indirgenmektedir. Holbrook (1999), buradan hareketle, tüm pazarlama faaliyetlerinin "hizmet pazarlaması" olduğunu iddia eder. Holbrook'a göre bu durum, tüketici değerinin yaratılmasında deneyimin rolünü merkezi bir konuma yerleştirir. Abbott tarafından uzun zaman önce ifade edildiği gibi (1955:40), insanların gerçekten arzu ettikleri ürünler değil, tatmin edici deneyimlerdir. Etkinliklerle deneyimler kazanılır. Faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için genellikle

fiziksel nesneler veya insanların hizmetlerine ihtiyaç vardır. Dolayısıyla insanlar, ürünlerin vereceğini umdukları deneyim kazandıran hizmetleri istedikleri için ürün isterler (Holbrook, 1999: 5-9).

Holbrook (1999) tüketici değerinin etkileşimli, göreceli bir tercih deneyimi olduğunu söylerken, tüketicilerin ürünlerle (öznelerle - nesneler) ilişkisinin göreceli olarak işlediğini (ilgili karşılaştırmalara bağlı, insanlar arasında değişen, durumlar arasında değişen) kastettiği bir tüketim deneyiminin kalbi olarak iddia eder. Bu anlamda, hem kuralcı hem de tanımlayıcı olarak, tüketici değerinin, pazarlama stratejisinin tasarımını şekillendirdiğini söyler.

Bazı yazarlar Holbrook'un (1999) tipolojisini, algılanan değer “en kapsamlı ve ayrıntılı açıklaması” olarak görürler (Boksberger ve Melsen, 2011: 231).

Son olarak, Yan (2019) tarafından yapılan yeni bir çalışmada, algılanan değer “tüketicilerin marka değerlemesi üzerinde derin bir etkisi olan tüketim sürecindeki doğrudan deneyimi” olarak tanımlanmıştır. Yan (2019: 609) yaptığı araştırmada, müşteri tarafından algılanan değer üç boyutunun marka değeri üzerindeki etkili olduğunu belirtmiştir. Bunlar; fonksiyonel değer, duygusal değer ve müşteri maliyetidir. Fonksiyonel değer, kendi tanımında, ben merkezli olup ürünlerin fiziksel özellikleri olarak dışsallaştırılan, markanın fonksiyonel performansını ve bir problemi çözmeye yeteneğini vurgulayan bir değer türüdür. Duygusal değer, tüketicilerin tüketim davranışlarını aktif olarak kontrol edebilecekleri ve taleplerine zamanında ve etkili bir şekilde cevap verebilecekleri dışsal araçları ifade eder. Müşteriler tarafından öznel olarak üretilen ve nesnel yansımaya odaklanan bir değer ifadesidir. Duygusal değer, marka kullanıcılarının genel imajını içeren sosyal kimlik, kendini ifade etme ve potansiyel ihtiyaçlarını yansıtan ürün dışı nitelik ilişkisinden doğar. Modelde yer alan fonksiyonel değer boyutu, bir kişinin fiziksel çevresini etkili bir şekilde yönetme ihtiyacını; duygusal değer boyutu ise, bir kişinin psikolojik çevresini etkili bir şekilde yönetme ihtiyacını içerir. Yan’a (2019) göre, bu iki faktör, müşteri tarafından algılanan değer kazanımlarının ana parçasını oluşturur ve tüketici satın alma davranışında önemli rol oynar.

Bir diğ er boyut m    teri maliyeti ise, t  keticilerin ihtiyaçlarını elde etmek için ödediği parasal maliyet, m    terilerin ürün satın alırken harcadıkları zaman ve enerji maliyeti ve t  keticilerin belirli bir ürün veya hizmeti elde etme sürecinde hissettiği kişisel duygularını içeren duygusal maliyetten oluşur. Algılanan değerin oluşumuna etki eden zaman, enerji ve duygu, t  keticilerin mali olmayan giderlerine aittir (Yan, 2019:612) Yan’a göre araştırmada elde edilen sonuçlar; fonksiyonel değer, duygusal değer ve maliyetin marka değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Yan, 2019: 625).

Değer literatüründe “algılanan m    teri değeri” ile ilgili faydacı ve davranışsal modellerin dışında, daha spesifik olarak geliştirilen, birlikte ele alınan “İlişki değeri” ve “Toplam bölüm değeri” ile “Yalın  r n geliştirme süreçleri” olmak üzere iki model daha vardır. Bunlardan ilki, aslında faydacı modellerin bir evrimi sayılır ve etkileşimlerinin tüm ömrü boyunca m    teri-üretici ilişkisinin değerini hesaba katar. İkincisi ise, tasarımcılara ürün geliştirme sürecinde yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiş daha pratik bir model sunar (Taisch, 2009: 27).

Algılanan değer ile ilgili yaptığı çalışmada, ilişki değerinin önemine vurgu yapan Ulaga (2003:678), m    teri değeri üzerine yapılan çoğu araştırmanın, ürünle ilgili konulara odaklanan ve m    teri tarafından algılanan değerin ilişkisel boyutlarını ihmal eden i lemsel bir yaklaşımı benimsediğinin altını çizmektedir. Ulaga’ya (2003) göre, bir ilişkiye sahip olmanın değeri, ( rneğin her iki tarafın taahhüdünün değeri de) sağlanan teklif ve m    terinin değer algısını etkileme şeklini analiz ederken dikkate alınmalıdır; çünkü ilişkinin kendisi algılanan toplam değer üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Satın almanın nedeni, m    terinin bu tedarikçiyle bir ilişkisi olması ve teklif tam olarak aranan bir teklif olmasa bile, ilgili tarafların her iki tarafın hedeflerinin karşılanabileceği bir anla maya varmaya çalışması olabilir. Bu durumda önemli olan, işletmenin ne tür bir teklif sunduğu değil, nasıl bir ilişki s rd rebileceğidir. Dolayısıyla, bir tüketicinin değer yargısı, belirli bir kullanım durumunda ilgili tüm faydalar ve fedakarlıklar arasındaki ticaret göz önüne alındığında, tedarikçi tarafından kendileri için yaratılan değeri değerlemesidir (Ulaga, 2003: 678) Bu bakış açısıyla değer, bir ürünün t kertilmesinden ya da hizmetin kullanılmasından sonra elde edilir; dolayısıyla bir deneyimin sonucu olarak ortaya

çıkar ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyel bir yaklaşımı içerir (Berraies vd., 2017: 1021).

Bu alanda ilişki değeri üzerine daha somut ve anlaşılır bir çalışma, Grönroos'un (1997) “toplam değeri” modelidir. Bu model, faydacı modellerin belirli bir evrimidir. Grönroos, uzun vadeli değerişim süreçlerinde faydalar ve fedakarlıklar arasındaki değeriş tokuşun tek bölüm seviyesiyle sınırlı olmadığına dikkat çekerek. Bunun yerine, değeriş değerişlemeleri, hem dönem hem de ilişki faydalarını ve fedakarlıkları hesaba katmalıdır. Daha somut olarak, bir müşteri-tedarikçi ilişkisinde Grönroos, hem bölüm değeriş hem de ilişki değerişinin bir işlevi olarak tanımlanabilecek "toplam bölüm değeriş" terimini kullanır (Grönroos, 1997: 411).

Bu bağlamda Grönroos (1997), algılanan değerişin “bir işletmenin yarattığı değerişin müşteri tarafından nasıl ve ne ölçüde algılandığıyla ilgili” olduğunu söyler ve müşterinin algılanan değerişini, ilişkiyel bir temele dayandırarak iki bölümde açıklar. Bunlar “temel değeriş” ve “katma değeriş”dir. Temel değeriş, müşterinin ihtiyaçları için ödediği fiyata kıyasla bir çekirdek çözümüñ faydaları anlamına gelir. Burada fiyat, prensip olarak ana ürünüñ teslimatı üzerine ödenir. Katma değeriş ise, zaman içinde ortaya çıkan ilişki maliyetleriyle karşılaştırıldığında, ilişkideki ek hizmetler tarafından yaratılır. Buradaki ilişkiden kasıt, tedarikçi ve müşterinin hem tek karşılaştmasını hem de sürekli uzun vadeli ilişkilerini içerir. Grönroos, temel değerişin oluşmasında müşterinin işlemsel amacının etkili olduğunu, ancak katma değerişin oluşmasında ise ilişkilerin ön plana çıktığını iddia eder. Dolayısıyla müşteri algılanan değeriş, zaman içinde gelişmekte ve çekirdek çözüm ile ek hizmetlerin sağladığı faydalardan oluşmaktadır.

Bununla birlikte, tedarikçi-müşteri ilişkisi geliştikçe, temel çözümüñ kullanışlılığı algılandıkça ve ek hizmetler deneyimlendikçe ilişki maliyetleri zamanla ortaya çıkar. Bu durumda “katma değeriş” bileşeni, zaman içinde deneyimlenir. Grönroos bu aşamada katma değerişin genellikle, “bir şeyin her zaman gerçekten de bir temel değeriş eklenmiş gibi ele alındığı” yönündeki yanlış algılanmasına vurgu yapar. Oysa gerçekte durum böyle değildir; çünkü katma değeriş negatif de olabilir. Örneğin, bir makinenin iyi bir çekirdek değeriş, zamansız teslimatlar, gecikmiş hizmet vb. ile azaltılabilir; hatta yok edilebilir. Ek hizmetler her zaman pozitif bir değeriş katmazlar,

bunun yerine temel çekirdek değerden çıkarırlar; diğer bir ifadeyle, negatif değer sağlarlar.

Katma değer in olumlu olması durumu ise, örneğin, hızlı teslimat, özenli ve destekleyici hizmet çalışanları veya sorunsuz bir şekilde ele alınan hizmet kurtarma nedeniyle, algılanan toplam değere olumlu katkıda bulunur. Ancak ek hizmetler gereksiz veya beklenmedik ilişki maliyetlerine neden oluyorsa katma değer bileşeninin etkisi olumsuzdur. Bir başka ifadeyle, negatif katma değer; karmaşık sistemler, kullanıcı dostu olmayan teknoloji, vasıfsız çalışanlar, geç teslimatlar, yanlış faturalar, kötü yönetilen şikayetler, ekipmanın gecikmiş bakımı, karmaşık ekipman dokümantasyonu, uzun servis kuyrukları tarafından yaratılmaktadır. Müşteri ilişkilerindeki bu tür iletişim ve süreçler hizmet olarak değil, idari rutinler olarak yönetilirse veya yalnızca iç verimliliğe odaklanırsa, müşteri değeri üzerindeki etkisi de olumsuz olacaktır. Mükemmel bir “temel değer” bile geç teslimatlar, uygun destek eksikliği ve gecikmiş bakım, ya da dostça olmayan ve güvenilmez personel ve hizmet kurtarmaya olan ilgisizlik nedeniyle hızla yok olabilir (Grönroos, 1997: 411-419).

Değer üzerine bir diğer farklı ve pratik model de, Slack (1999) tarafından önerilmiştir. Değerin, “Yalın düşünme sistemi”nin ilk ilkesi olduğunu söyleyen Slack’e (1999) göre değer, bir müşteri tarafından belirli bir ürün veya hizmetin değerinin bir ölçümüdür ve (1) ürünün bir müşteri ihtiyacını karşılamadaki kullanışlılığının, (2) karşılanan ihtiyacın göreceli öneminin, (3) ne zaman ihtiyaç duyulduğuna göre ürünün mevcudiyetinin ve (4) müşteriye sahip olmanın maliyetidir (Slack, 1999: 3-5).

Modelin temel ilgi alanı, diğerlerinden çok daha az teorik olması ve özellikle bir ürün geliştirme sürecinde, müşteri değerini göz önünde bulundurmaya odaklanmasıdır. Slack’in (1999) modelinde temel aldığı yalın düşünme, değer in bir ideale karşı ölçüldüğü, muda’sız (israfın olmadığı) bir koşula karşı mutlak bir yaklaşım önerir. Bir diğer ifadeyle, değer mükemmelliğe göre ölçülmelidir. Karşı argüman, müşterinin tüm pazar bağlamında ihtiyaçlarına duyarlı olmasıdır. Müşteri, değer için fayda fonksiyonunu hangisinin en iyi karşıladığını belirlemek için doğal olarak ürünleri birbiriyle karşılaştıracaktır. Müşteri bu karşılaştırmayı yapıyorsa, rekabeti anlamak, ticari işletmenin sorumluluğundadır.

Slack'in modeli, aslında faydacı modellerin bir parçasıdır ve Slack'in çalışmasına göre değer, bir nesneye (veya hizmete) duyulan ihtiyacın ürünü ve bu nesnenin bu ihtiyacı karşılama yeteneği ile doğru orantılı olarak tanımlanır ve ürün veya hizmetin maliyeti ile ters orantılıdır (Slack, 1999: 3-5).

Sonuç olarak algılanan değer, tüketicilerin ürün veya hizmetin kendilerine sağlamış olduğu değer ile ilgili değerlemelerinden oluşmaktadır. Bu değerlendirme, neleri elde edebilmek için nelerin verildiği ile ilgili algılamalara dayanmaktadır. Nelerin elde edildiği ve verildiği ise, tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Örneğin; elde edilenler kapsamında bazı tüketiciler ürünün fiziksel özellikleri ile ilgilenirken bazıları yüksek kalite istemekte, bazıları ise kullanışlılığa önem vermektedir. Verilenler kapsamında ise, bazı tüketiciler sadece ödedikleri para ile ilgilenirken, diğerleri harcadıkları zaman ve çaba ile ilgilenebilmektedir. Dolayısıyla değer genel olarak, elde edilen ve verilen bileşenler arasındaki değiş tokuşu temsil etmektedir (Zeithaml 1988: 14). Bununla birlikte, değer boyutları ve algılanan değer kendisi de durumsaldır; çünkü zamana ve koşullara göre değişiklik göstermektedir (Gallarza ve Saura, 2008: 16).

Bu bağlamda algılanan müşteri değeri, tüm işletmeler için geçerli olmakla beraber, finansal hizmetler endüstrisinde özellikle bankacılık sektöründe büyük önem arz etmektedir. Çünkü finans teknolojisindeki gelişmeler, hizmet standartlarının kalite düzeylerinde önemli yükselmeleri de beraberinde getirmiştir. Her türlü bankacılık işleminin daha düşük maliyetle, daha az zamanda, daha hızlı bir şekilde zaman ve mekan boyutundan bağımsız olarak müşterinin özgür iradesiyle elektronik ortamda yapılabilir olması, müşteri değer algısını, dolayısıyla müşteri bağlılığını artırmaktadır. Örneğin, araştırma odağı internet bankacılığı üzerine olan bir çalışmada, Rahi ve Ghani (2016: 6), müşteri algılanan değerinin müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer biçimde bir çalışma yapan Amin (2016: 280) de, internet bankacılığı hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve bağlılığı üzerinde önemli etkisinin olduğunu bulmuştur.

Bu nedenle, finans teknolojisi (fintech) alanındaki gelişmelerin müşterinin algılanan değeri, müşteri tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkileri, akademik ve pratik uzmanlar arasında son yıllarda popüler bir araştırma konusu olmaya başlamıştır.

Csepy ve Aranyossy (2019: 136-148) yaptıkları kapsamlı bir çalışmada, fintech yeniliklerinin müşteri değeri yaratma gücüne dair önemli sonuçlarına ulaşmışlardır.

Finans teknolojisi veya fintech günümüzde profesyoneller ve akademik araştırmacılar arasında da sıkça kullanılan bir kelimedir ve Google arama verileri de bunu doğrulamaktadır. Fintech, bankacılık sektöründe dijital dönüşümü tetikleyen finansal faaliyetleri iyileştirmek için teknolojiyi uygulayan yeni bir endüstri olarak tanımlanmaktadır (Csepy ve Aranyossy, 2019: 136). Dolayısıyla, finans teknolojisinde meydana gelen bu dijital dönüşüm, getirdiği yenilikçi ürün ve hizmetlerle müşteri değeri yaratma gücü olarak bankacılık sektörünün öncelikli ilgi alanı olmuştur.

4.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini kavramı, pazarlama literatüründe 1965 yılında Richard Cardozo'nun yapmış olduğu ilk çalışmayla yer almaya başlamış (Oliver ve DeSarbo, 1988: 495) ve 1970'li yıllardan itibaren yoğun bir şekilde araştırmalara konu olmuştur. Bu çerçevede, müşteri tatmini kavramının öncüllerinin belirlenmesine ve anlamlı ölçümler yapılmasına yönelik literatürde sayısız çalışmalar yapılmış (Churchill ve Surprenent, 1982: 491) ve yapılmaya devam etmektedir. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu, tatminin, kişinin ilk beklentileriyle ilgili onaylamama deneyiminin boyutu ve yönü ile ilgili olduğunu savunan "onaylamama paradigması"nın bazı varyantlarını kullanmıştır. Daha spesifik olarak, bir bireyin beklentileri şunlardır: (1) Bir ürün beklediği gibi performans gösterdiğinde doğrulanır. (2) Ürün beklenenden daha kötü performans gösterdiğinde olumsuz olarak onaylanmaz. (3) Ürün beklenenden daha iyi performans gösterdiğinde olumlu olarak onaylanmaz. Tatminsizlik, müşterinin beklentileri olumsuz bir şekilde onaylanmadığında ortaya çıkar. Tam onaylamama paradigması dört yapıyı kapsar (Churchill ve Surprenent, 1982: 492-493): Beklentiler, performans, onaylamama ve tatmin.

- Beklentiler; beklenen performansı yansıtır. Tatmin literatürü, tüketicilerin bir ürünün beklenen performansı hakkında fikirlerini oluştururken farklı beklenti "türleri" kullanabileceklerini öne sürmektedir. Miller (1977) dört tür beklenti tanımlamıştır: İdeal, beklenen, minimum (tolere edilebilir) ve arzu edilen (Churchill ve Surprenent, 1982: 492-493). Day (1977), ürün

veya hizmetin niteliği hakkındaki beklentileri, fayda elde etme maliyetleri ve çabaları hakkındaki beklentiler ve sosyal fayda veya maliyet beklentileri şeklinde ayırmıştır (Churchill ve Surprenent, 1982: 492-493).

- Performans; tatmin literatüründe performansın birincil önemi, onaylanmamayı değerlemek için kullanılan bir karşılaştırma standardı olması olmuştur. Olshavsky ve Miller (1972) ve Olson ve Dover (1976), gerçek ürün performansını manipüle etmişler, ancak vurguları, performans seviyesindeki değişikliklerin tatmin üzerindeki etkisinden ziyade performans derecelendirmelerinin beklentilerden nasıl etkilendiği şeklinde olmuştur. Artan performansın tatmini artırması gerektiğini varsaymak mantıklı olsa da, performans etkisinin boyutu, vize beklentisi ve onaylamama etkilerinin büyüklüğü gösterilmemiştir. Performans yargıları asimile edilirse beklentilere doğru, beklentiler sabit kalırsa, performanstaki artışların tatmin üzerinde nispeten küçük bir etkisinin olması beklenebilir (Churchill ve Surprenent, 1982: 492-493).
- Onaylamama; tatmin literatüründe, önemli bir müdahale değişken olarak merkezi bir konuma sahiptir. Doğrulama, önceki beklentiler ile gerçek performans arasındaki tutarsızlıklardan kaynaklanır. Muhtemelen tatmin ve tatminsizlik yaratan onaylamama etkisinin büyüklüğüdür. Oliver (1977), yapının tatmin üzerinde bağımsız, ek bir etkiye sahip olduğunu sürdürdüğü için, beklentiden ayrı olarak onaylanmamayı ölçmenin önemini vurgulamıştır (Churchill ve Surprenent, 1982: 492-493).

Geleneksel paradigmada, doğrulamayı beklenti ve performanstan bağımsız olarak manipüle etmek zordur, çünkü iki değişken arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, onaylamama, beklenti ve performans manipülasyonlarının birleşimiyle birlikte belirlenir.

- Tatmin; kavramsal olarak, alıcının beklenen sonuçlarla ilgili satın alma ödülleri ve maliyetlerini karşılaştırmasından kaynaklanan bir satın alma ve kullanım sonucudur. İşlevsel olarak tatmin ise, ürün veya hizmetin çeşitli özellikleriyle ilgili tatminlerin toplamı olarak değerlendirilebilir.

tutuma benzer. Pfaff (1977), hem bilişsel hem de duyuşsal modellerin tatmini tanımlamak için alternatifler olabileceğini öne sürerken, LaTour ve Peat (1979), tatmin ve tutum arasındaki birincil ayrımın zamansal konumlandırmadan kaynaklandığını ileri sürmektedir: Tutum, bir ön karar yapısı olarak konumlandırılırken; tatmin ise, karar sonrası yapı olarak kabul edilmektedir (Churchill ve Surprenent, 1982: 492-493).

Bununla birlikte, pazarlama uzmanları, genel olarak kabul edilen bir tatmin tanımı üzerinde anlaşmış değillerdir (Tsioutsu, 2006: 209-210). Ancak, tatmin literatürünün temelini oluşturan “Onaylamama paradigması”yla birlikte farklı arka planlara sahip araştırmacılar, müşteri tatminine yönelik pek çok tanım geliştirmişlerdir. Bir tarafta beklenti onaylamama paradigmasına vurgu yapan süreç tanımları yer alırken, diğer tarafta tatmini hoşnutluk, zevk, rahatlama, orijinalite ve sürpriz olarak ifade eden çıktı tanımları bulunmaktadır. Literatürde yer alan bu tanımlardan bazıları, “Yazar” ve “Tanım” şeklinde kronolojik olarak şöyle sıralanabilir (Dörtüol, 2014: 154):

Hunt (1975): Tatmin, müşterilerin hizmetlerle ilgili deneyimledikleri en az olması gerektiği kadar iyi bir değerlemedir (Choi ve Chu, 2001: 280).

Oliver (1981): Tatmin, bir ürün veya hizmetin kullanımına karşı duygusal bir tepkidir (Choi ve Chu, 2001: 280).

LaBarbera ve Mazursky (1983): Tatmin, bir ürünün edinme ve / veya tüketim deneyiminin doğasında bulunan sürprizin değerlendirilmesidir (LaBarbera ve Mazursky, 1983: 394)

Klaus (1985): Müşterinin algıları ile ürünün nesnel özellikleri arasındaki bazı ilişkilere dayanan bir tüketim deneyimi hakkında müşterinin öznel değerlemesidir (Pizam ve Ellis, 1999: 328).

World Tourism Organization (1985): Tüketicinin çekici bir ürün ve / veya hizmetten umulan ve beklediğini elde etmekten kaynaklanan mutluluk ve mutluluk duygusunu içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327).

Tse ve Wilton (1988): Tüketicinin bir mal veya hizmetin performansı ile ilgili satın alma öncesi beklentileriyle, satın alındıktan sonra ve kullanıldığında elde ettiği sonuçlar karşılaştırıldığında, algılanan farklılığın değerlendirilmesine yönelik tepkisidir (Pizam ve Ellis, 1999: 327).

Westbrook ve Oliver (1991): Bir ürüne ilişkin satın alma kararının, satın alım sonrası değerlemesidir (Choi ve Chu, 2001: 280).

Fornell (1992): Tüketicinin belirli bir işlem hakkında genel bir duyguya yol açan satın alma sonrası genel değerlemesidir (Choi ve Chu, 2001: 281).

Oliver (1992): Tüketicinin tüketim sırasındaki bilişsel yargıları ve tüketim sonucu oluşan duygusal tepkileridir (Ha ve Jang, 2010: 4).

Rust ve Oliver (1994): Tüketicinin bir tüketim deneyiminin olumlu duygular getirdiğine inanma derecesidir (Phillips vd., 2013: 95).

Anton (1996): Müşterinin bir ürün veya hizmete ilişkin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik içsel süreçlerinde meydana gelen ruh halidir (Choi ve Chu, 2001: 280).

Vavra (1997): Tüketim deneyiminden kaynaklanan son durumdur. Bu son durum, bilişsel bir ödül durumu, bir deneyime duygusal bir tepki veya ödüllerin ve maliyetlerin beklenen sonuçlarla karşılaştırılması olabilir (Pizam ve Ellis, 1999: 327).

Oliver (1997): Müşterinin yerine getirme durumuna yönelik tepkisi ve yerine getirilen durumun müşteri yargısıdır (Kim vd., 2004: 148).

Woodruff (1997): Tatmin, bir tedarikçiden alınan hizmetlerin net değeri hakkında tüketicinin bilişsel süreçlerinde ortaya çıkan genel olarak olumlu veya olumsuz bir duygudur (Yang ve Peterson, 2004: 805)

Oliver (1997): Tüketicilerin bir deneyime ilişkin bütünsel değerlemesidir (Phillips vd., 2013: 95)

Giese ve Cote (2000): Tatmin, belirli bir karar aşamasında ve ürün edinmenin odak yönlerine yönelik sınırlı süre ile değişen yoğunlukta özet bir duygusal tepkidir (Tsioutsu, 2006: 203).

Poon ve Low (2005): Tatmin, tüketicinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası değerlendirme arasındaki etkileşimin sonucudur (Poon ve Low, 2005: 219).

Nart (2006): Müşteri tatmini; mutluluk, refah ve tatmin duygularını kapsayan psikolojik bir kavramdır (Nart, 2006: 192).

Lee vd. (2007): Tatmin, deneyimden kaynaklanan psikolojik bir sonuçtur (Zabkar vd., 2010: 539).

Zabkar vd. (2010): Tüketicinin bir hizmet deneyimi sonucunda bilişsel süreçlerinde ortaya çıkan duygusal tepkisidir (Zabkar vd., 2010: 539).

Phillips vd. (2011) Tatmin, bireyin deneyimlerle ilişkili tüm unsurlara dayanan öznel tüketim değerlemesidir (Phillips vd., 2013: 95).

Yukarıdaki tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, müşteri tatminini genel olarak şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Tatmin, tüketicinin bir ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerinin o ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra algıladığı performans sonuçlarının yarattığı bilişsel duygulardır. Dolayısıyla bir alıcının bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra elde edeceği tatmin duygusu, o ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerine bağlıdır. Eğer ürün/hizmet beklentileri karşılıyorsa tatmine, karşılamıyorsa tatminsizliğe yol açar. Hatta satın alınan ürün ya da hizmetten elde edilen performans beklentilerin üzerindeyse, tatmin düzeyi daha da artar (Yükselen, 2017: 26).

Bu durumda beklentiler, tatminin ya da tatminsizliğin oluşmasında bir referans noktası işlevi görmektedir. Bu referans noktasını oluşturan müşteri beklentileri neye göre şekillenmektedir? Bunun için tüketicinin (Yükselen, 2017: 26);

- Daha önce aynı ürün/hizmete ilişkin yaşadığı bir deneyim,

- Yakın çevresinin söz konusu ürün/hizmetle yaşadığı deneyimler sonucu kendisine aktardıkları uyarı ve öneriler,
- Bilgi edinmek amacıyla yaptığı araştırmalar veya
- Söz konusu ürün/hizmeti satanların verdikleri sözler, reklam mesajları, taahhütler vs.

olabilir.

Müşteri tatmini, işletmeler için uzun vadeli ilişki yaratmak ve faaliyette bulundukları sektörde rekabet edebilmeleri için en önemli ve öncelikli konudur. Bu bakımdan müşteri tatmini, hizmet sektöründe yer alan bankaların başarılarında anahtar rol oynamaktadır.

Müşteri tatminini etkileyen ana unsurlardan birincisi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesidir. Bu durumda müşteri tatmini, “müşterinin beklentilerinin ve daha sonraki algılanan hizmet kalitesi performansının bir karşılaştırmasının sonucu olarak” tanımlanmaktadır (Herington ve Weaven, 2009: 1221). Bu kavramlaştırmaya göre, algılanan hizmet kalitesi, genel müşteri tatmininin öncüllerinden birisidir. Daha önceki çalışmalar, elde edilen kanıtların, müşteri tatmini ile hizmet kalitesi arasındaki bu ilişkiyi desteklediğini göstermiştir (Yee vd., 2011: 237). Ayrıca, müşteri tatmini ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki hakkında tartışmalar olsa da, özellikle bu ilişki ile ilgili olarak literatürde üç ana pozisyon bulunmaktadır (Brady vd., 2002: 19):

- İlk olarak, hizmet kalitesi memnuniyetin öncülü olarak tanımlanmıştır (Brady vd., 2002: 19).
- İkincisi, bazı araştırmacılar müşteri tatmininin aynı zamanda hizmet kalitesinin nedeni olduğunu ileri sürmektedirler (Bitner, 1990: 70).
- Hizmet kalitesi-tatmin ilişkisinin üçüncü pozisyonu ise, ne tatminin ne de hizmet kalitesinin diğeri için bir öncül olamayacağını tartışır (Dabholkar, 1995: 102).

Genel olarak, hizmet kalitesi-tatmin ilişkisinin kavramlaştırılması konusunda görüş birliğine varılmasa da, özellikle bankacılık sektörü gibi müşteri tatmininin ön planda olduğu hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini için baskın

pozisyon olarak kabul edilmektedir (Cameran vd., 2010: 424). Bu bakımdan müşteriye memnun etmek, olumlu ağızdan ağıza yorum, müşteri bağlılığı ve sürdürülebilir karlılık gibi tatmin edici müşterilere sahip olmanın uzun vadeli faydaları nedeniyle hizmet kuruluşlarının aradığı nihai hedeflerden biridir (El-Adly, 2019: 322). Özellikle tüketicilerin tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi nedeniyle, işletmeler için büyük önem arz eden müşteri tatmini, aynı zamanda en ucuz tutundurma aracı olarak nitelendirilmektedir (Dörtyol, 2014: 153). Bunun yanında müşteri tatmini, satın alma öncesi (beklenti), tüketim süreci (deneyim) ve kullanım sonrası (algılanan değer ve sadakat) unsurlarını birleştirerek, işletmelerin mevcut ve olası performanslarının izlenmesi veya geliştirilmesi adına yol gösterici olabilmektedir.

4.4. Müşteri Bağlılığı

1970’li ve 1980’li yıllarda pazarlama stratejisinin temel amacı, yüksek müşteri tatmini sağlamak iken; günümüzde davranışsal eğilimler performansın daha iyi göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır (Dörtyol, 2014: 168). Bu doğrultuda algılanan hizmet kalitesi ve diğer unsurlardan etkilenen müşteri tatmini, müşteri bağlılığı oluşturma sürecinin ilk adımıdır (Zabkar vd., 2010: 540). İşletmelerin yeni müşteriler elde etme süreci, reklam, satış özendirme ve satış maliyetlerinin yanı sıra, birtakım operasyonel giderler nedeniyle pahalı bir süreçtir (Tepeci, 1999: 223). Yeni müşteri elde etmenin, mevcut müşteriye elde tutmaya göre daha maliyetli olduğuna dayanan bu düşünce ekolü, işletmeleri mevcut müşterilerini daha uzun süre bünyesinde tutma ve bu yolla genel satış ve karlılık düzeylerini artırma yönünde motive etmiştir. Reicheld ve Sasser’in 1990 yılında yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin müşterilerini elde tutmaları halinde karlılıklarını artıracaklarına yönelik bulguları, hem araştırmacıların hem de uygulamacıların “müşteri bağlılığı” kavramına ilişkin ilgilerini artırmıştır (Dörtyol, 2014: 169).

İşletmeler faaliyette bulundukları sektörde tekel konumunda olmadıkları sürece, memnun müşteriler yaratmadan rekabet etme veya faaliyetlerini sürdürme şansları yoktur. Bununla birlikte müşteri tatmini, tek başına nihai sonuçlar üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir (Gould, 1995: 15). Bu noktada işletmeye arzulanır sonuçları getirecek olan kavram, müşteri bağlılığıdır. Sadık müşterilerin olumlu

iletişim referansları, sosyal ilişkiler çerçevesinde işletme için değer yaratması nedeniyle, bağlılık kavramı uzun vadeli finansal performansın en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir (Drtıyol, 2014: 169).

Müşteri bağlılığı, müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına en yakın adım olarak tanımlanabilir (Minh ve Huu, 2016: 104). Müşteri bağlılığı, bir müşterinin bir hizmet / ürün sağlayıcısıyla sahip olduğu tüm deneyimlerin bir sonucu olarak ifade edilir (Masceranhas vd., 2006: 399). Oliver (1999: 34) müşteri bağlılığını “tercih edilen bir ürünü / hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden tanııtma, böylece durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olma konusunda derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım, müşteri bağlılığını davranışsal, tutumsal ve durumsal olarak ayırt etmemize yardımcı olur. Davranışsal bağlılık, çoğunlukla müşteri tatminine bağlı olan satın alma ve kullanım davranışı olarak ifade edilir ve bir kişinin markasının ve rakip markaların geçmişte satın alınmasıyla ölçülür (bu, bölünmüş sadakat veya çok eşli davranıştır). Tutumsal bağlılık, genellikle bir markayla devam eden bir ilişki olarak ifade edilir; genellikle markaya yönelik olumlu müşteri tercihlerine bağlıdır ve önemli ölçüde başkalarından güçlü bir şekilde etkilenir (bu güçlü sadakat veya tek eşli davranıştır). Son olarak, durumsal bağlılık, genellikle alışveriş ve satın alma durumu (zayıf sadakat veya rastgele davranış) tarafından belirlenen markayla olası bir ilişki olarak ifade edilir (rneğin, mevcutsa veya satıştıysa satın alacağım). İlk ikisi uzun vadeli satışlar ve pazar payı için daha kritik olsa da, her üç bağlılık türü de önemlidir (Masceranhas vd., 2006: 399).

Oliver’a (1999) göre bağlılık, bilişsel duyum, duyuşsal anlam, konusal yaklaşım ve son olarak davranışsal yaklaşım gibi farklı aşamalar yoluyla geliştirilir. İlk üç aşama genellikle, müşterilerin hizmet sağlayıcılarla yaşadığı deneyimlere bağlı olan tutumsal bağlılık olarak adlandırılır. Bu üç aşamayı tamamlamak, son aşama olarak davranışsal bağlılığa yol açabilir (Minh ve Huu, 2016: 105).

Oliver (1999: 35-36) bu bağıllık aşamalarını şu şekilde tanımlamıştır:

“Bilişsel bağıllık aşaması. İlk bağıllık aşamasında tüketiciye sunulan marka öznelik bilgileri, bir markanın alternatiflerine tercih edilebilir olduğunu gösterir. Biliş, önceki veya dolaylı bilgilere veya son deneyime dayalı bilgilere dayanabilir. Bu aşamada bağıllığın gelişebilmesi için, tatmin duygusunun tüketicinin bilişsel süreçlerinde işlenmesi gerekir. Bağıllığın derinliği için sadece marka bilgileri yeterli değildir; yaşanan işlem deneyiminin performansı da önemlidir. Dolayısıyla tatmin işlenirse, tüketicinin deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal imalar almaya başlar.

Duygusal bağıllık aşaması. Bağıllık geliştirmenin ikinci aşamasında, kümülatif olarak tatmin edici kullanım durumları temelinde markaya karşı bir beğeni veya tutum gelişmiştir. Bu, daha önce tarif edildiği gibi tatmin tanımının boyutunu yansıtır. Bu aşamadaki bağıllık, duygusal bağıllık olarak adlandırılır ve tüketicinin zihninde biliş ve duygulanım olarak kodlanır.

Konatif bağıllık aşaması. Bağıllık geliştirmenin bir sonraki aşaması, markaya karşı tekrarlanan olumlu etki dönemlerinden etkilenen konatif (davranışsal niyet) aşamasıdır. Conation, tanımı gereği, markaya özgü bir geri satın alma taahhüdü anlamına gelir. Bu aşama, tüketicinin markaya karşı duyduğu bir arzu, istek ve çabasını içerir. Ancak bu aşamada, bağıllık henüz tam olarak oluşmamıştır. Çünkü tüketici, yeniden satın almayı arzular; fakat bu arzu, herhangi bir "iyi niyet" e benzer şekilde olduğundan, beklenen yeniden satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir.

Eylem bağıllığı. Niyetlerin eyleme dönüştürüldüğü aşamadır. Bu aşama "eylem kontrolü" olarak adlandırılır. Eylem kontrol dizisinde, önceki bağıllık aşamalarında ortaya çıkan güdülenmiş niyet, harekete geçmeye hazır hale dönüştürülür. Bu aşamada tüketici, ilişkide olduğu markaya karşı geliştirdiği eylem bağıllığı ile yeniden satın alma davranışı gösterir.”

Bu nedenle, önceki bilişsel-duyuşsal ilişkişel çerçevelerin dördüncü veya eylem aşaması ile tamamlanması, tutuma dayalı bağıllık modelini, eylemsiz yeniden satın almanın eylem durumu olan ilgi davranışına getirir. Bilişsel bağıllık, markanın

performans yönlerine odaklanır; duygusal bağlılık markanın benzerliğine yöneliktir, tüketici markayı yeniden satın almak istemeye odaklandığında ise geleneksel bağlılık yaşanır ve sonuç olarak eylem bağlılığı, yeniden satın alma eylemine dönüşür (Oliver, 1999: 35-36).

İşletmelerin nihai performansları üzerinde önemli ölçüde etkisi bulunan müşteri bağlılığı, genel olarak müşteri tutumu, tekrar satın alma ve finansal performans arasındaki bağlantı olarak adlandırılmıştır (Hessket vd. (2008:14). <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>. Erişim Tarihi: 08.12.2020)

Burada yer alan “müşteri tutumu” kavramı, bağlı bir müşterinin ne olduğunun açıklanmasını gerekli kılmaktadır. “Bağlı bir müşteri, mümkün olduğunda aynı hizmet sağlayıcısından yeniden satın alan ve hizmet sunumuna karşı olumlu bir tutum önermeye devam eden veya sürdüren müşteridir” (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

“Bağlı bir müşteri nihai olandır. İşletmenizi, ürün ve hizmetlerinizi başka birine gerçekten tavsiye eden, işinizin ücretsiz bir savunucusu haline gelen kişidir. Bağlı müşteri, hizmetlerinizi memnuniyetle kullanmakla kalmayan, aynı zamanda diğer insanlara önermekten hoşnut olan kimsedir” (Gould, 1995: 16).

“Bağlı müşteri, işletmeyle olan ilişkilerine değer veren, fiyat veya aldığı hizmetteki küçük farklılıklar nedeniyle başka işletmeye geçiş yapmayan ve bağlı olmayan müşterilere göre daha fazla satın alma yapan ve bağlılık duyduğu işletmeye yapıcı eleştirilerde bulunan müşteridir” (Bowen ve Shoemaker, 2003: 32)

Bağlı müşterilerin bu özelliklerinin birleşimi, bağlı müşterilerdeki küçük bir artışın aynı zamanda karlılıkta önemli bir artış yaratacağı anlamına gelir. Reichheld ve Sasser, müşteriyi elde tutma oranındaki yüzde 5'lik bir artışın, inceledikleri dokuz hizmet sektörü grubunda kârlarda yüzde 25 ila 125'lik bir artışla sonuçlandığını bulmuşlardır. Bu araştırmacılar, müşterilerle bir ilişki kurmanın stratejik odak noktası olması gerektiği sonucuna varmışlardır (Bowen ve Shoemaker, 2003: 32) Bağlı müşteriler, hizmet sağlayıcılarıyla daha çok duygulara dayalı olarak daha yoğun

bağlantılara sahiptir. Dolayısıyla, tedarikçileriyle olan ilişkileri memnun müşterilerin sahip olduğundan çok daha güçlüdür. Böyle bir bağlantının sonucu, müşterinin tedarikçisinden sadece ek ürün satın alma isteği değil, aynı zamanda bu olumlu ilişki hakkında arkadaşlarını ve ailesini bilgilendirme isteği de oluşmaktadır (Belás ve Gabčová, 2016: 135).

Yapılan araştırmalar bağlı müşterilerin tutumlarında ince bir ayrıntının varlığını da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Murugiah ve Akgam (2015), bağlı müşterilerin tedarikçilerine duydukları güvene dayalı olarak onlar hakkında daha fazla bilgi sağlama eğiliminde olduklarını eklemektedir. Ancak Cohon (2007), bu güçlü bağlantının ters etki yapabileceği konusunda uyarılmaktadır. Bir müşteri, tüm organizasyona değil, belirli bir çalışana bağlı olabilir. Dolayısıyla tedarikçi bu çalışanı kaybetmesi durumunda, ona bağlı olan müşteriye de kaybeder. Bu nedenle, müşteri bağlılığı oluşturmak, ilk temasın çalışanlarına tamamen dağıtılamaz. Bunun yerine işletmeler, bu konuyla üst yönetim düzeyinde ilgilenmeli ve müşterilerin işletmeye bu şekilde bağlı kalması için ortak süreçleri tanımlamalıdır (Belás ve Gabčová, 2016: 135).

4.4.1. Müşteri Bağlılığının Öncülleri

Müşteri bağlılığının öncülleri bakımından literatürde pek çok çalışma yapılmış ve daha önceki çalışmalarda konuyla ilgili bir dizi yapı önerilmiştir. Ancak yapılan çalışmaların çoğunda, müşteri tatmininin, bağlılığın en önemli belirleyicisi olduğu görülmektedir.

Bu alandaki görüşlere göre; "Onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygu, tüketicinin tüketim deneyimi hakkındaki önceki duygularıyla birleştiğinde ortaya çıkan özet psikolojik duruma" atıfta bulunan müşteri tatmini (Oliver, 1981), geri satın alma niyeti ve müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Akt. Deng vd., 2010: 290). Öte yandan, Fornell (1992), yüksek müşteri bağlılığının esas olarak yüksek müşteri tatmininden kaynaklandığını belirtmiştir. Aynı şekilde Mittal vd. (1998), yüksek düzeyde müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve Sivadas ve Baker-Prewitt (2000) ise bir başka ifadeyle, müşteri bağlılığının, müşteri tatmini ölçümünün nihai amacı olduğunu

söylemiştir. Önceki araştırmalar, müşteri tatmininin müşteri bağlılığını olumlu olarak etkilediğini (Choi, Seol, Lee, Cho ve Park, 2008) ya da değiştirme niyetini olumsuz etkilediğini (Walsh, Dinnie ve Wiedmann, 2006) göstermiştir (Akt. Deng vd., 2010: 291).

Benzer şekilde, Yang ve Peterson'a (2004: 805) göre de tatmin, müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisidir ve ikisi arasındaki ilişkinin gücü, çeşit arayışı, yaş ve gelir gibi müşteri özelliklerinden büyük ölçüde etkilenir (Homburg ve Giering, 2001: 48-49). Eğitim ve yaş gibi demografik değişkenlerin de müşteri tatmin düzeyinin iyi birer yordayıcısı olduğu bulunmuştur (Tsiotsou ve Vasioti, 2006: 79). Tatmin olmuş müşteriler, bir hizmeti tatmin olmayanlara göre daha sık kullanma eğilimindedirler (Bolton ve Lemon, 1999: 181); ayrıca daha güçlü bir geri satın alma niyeti sergilerler ve hizmeti tanıdıklarına tavsiye ederler (Tsioutsu, 2006: 209-210).

Diğer taraftan, Cronin ve Taylor'ın (1992) bankacılık, haşere kontrolü, kuru temizleme ve fast food gibi dört hizmet sektöründe yaptığı çalışmalarda, müşteri tatmininin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde, sağlık bakım sektöründe, McAlexanderet vd. (1994), hasta tatmininin ve hizmet kalitesinin gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Getty ve Thompson (1994), konaklama kalitesi, memnuniyet ve sonuçta müşterilerin tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisi arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulguları, müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin, konaklama deneyimi ile ilgili hem tatmin hem de hizmet kalitesi algılarının bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır ve bu nedenle, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir (Akt. Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346-351).

Bununla birlikte müşterileri tedarikçi değiştirmeye yönlendiren teknik, ekonomik ve psikolojik faktörler de, bağlılığın ek ön koşulları olarak kabul edilir (Selnes, 1993; Gremler ve Brown, 1997). Bazı araştırmalar ayrıca işletme imajının da müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Akt. Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346-351).

Farklı alanlarda yapılan araştırmalarda, Yee vd. (2010: 110-111) alışan bağlılığının, hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin, yüksek iletişim hizmet sektöründe müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Müşteri bağlılığının bu gelişim süreci, Pan vd. (2012: 151-152) tarafından müşteri bağlılığının öncülleri hakkındaki bir meta-analiz ile doğrulanmaktadır. Bu çalışmada, bir meta-analiz yaparak araştırmacılar, müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık programı üyeliklerinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu destekleyen ampirik kanıtlar bulmuşlardır. Ayrıca, kalite, değer, marka itibarı ve değiştirme maliyeti gibi ürünle ilgili özellikler de müşterilerin bağlılık düzeyini belirlemektedir (Minh ve Huu, 2016: 105)

Bununla birlikte perakendecilik, konaklama, otelcilik, turizm ve diğer hizmet organizasyonu türleri gibi pek çok farklı bağlamalarda müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı üzerinde önemli doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olduğu, ayrıca müşteri tarafından algılanan değer-müşteri bağlılığı ilişkisinde aracılık rolü oynadığı bulunmuştur. Benzer şekilde, birçok hizmet ve perakendecilik organizasyonunda müşteri tarafından algılanan değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı pozitif doğrudan etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ancak, geçmiş çalışmalarda müşteri tarafından algılanan değerin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu ve diğer araştırmalarda ise müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir (El-Adly, 2019: 324).

Yapılan araştırmalar, algılanan müşteri değerinin, müşteri bağlılığı için birincil motivasyon olduğuna işaret etmektedir. Holbrook (1994: 22) bu konuda müşteri değerini, "tüm pazarlama faaliyetlerinin temeli" olarak adlandırmaktadır. Bu bağlamda, Sirdeshmukh vd. (2002), müşteri değerinin üst bir hedef olduğunu ve müşteri bağlılığının davranışsal bir niyet olduğu için ikincil bir hedef olduğunu savunmaktadır. Amaç ve eylem kimliği teorilerine göre, bir üst hedefin ikincil hedefleri düzenlemesi muhtemeldir. Bu nedenle, müşteri değeri "bu tür ilişkisel alışverişler üstün bir değer sağladığı sürece hizmet sağlayıcıya karşı davranışsal bağlılık yoğunluğunu" düzenler (Sirdeshmukh vd, 2002: 21). Önceki deneysel araştırmalar, telefon hizmetleri (Bolton ve Drew, 1991), havayolu seyahati ve perakende hizmetleri (Sirdeshmukh vd., 2002) gibi ortamlarda müşteri bağlılığının

temel bir belirleyicisi olarak algılanan değeri tanımlamıştır. Ayrıca, Chang ve Wildt (1994), müşteri tarafından algılanan değerın satın alma niyetine önemli bir katkıda bulunduğunu belirtmiştir (Akt. Yang ve Peterson, 2004: 802-803).

Müşteri bağlılığını etkileyen faktörler ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, Lai vd. (2009) de, müşteri tatmini ve algılanan değerin, bağlılığın iki önemli doğrudan belirleyicisi olduğunu, ek olarak, hizmet kalitesinden tatmine doğrudan bir bağlantı bulunmamakla birlikte, tatminin, diğer değişkenler aracılığıyla kalite - bağlılık ilişkisine aracılık ettiğini, aynı zamanda hem kalitenin hem de imajın, bağlılık üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır (Lai vd., 2009: 980-986).

Ayrıca, Munari vd. (2013) de, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Khan ve Fasih (2014) de müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Khan ve Rizwan'a (2014) göre ise müşteri tatmini, bankacılık sektöründeki müşteri bağlılığının % 93'ünü açıklamaktadır. Bu araştırmacılar, müşteri bağlılığını, diğer bankaların tekliflerine rağmen, bu teklifler karşılaştırılabilir veya daha yüksek kalitede olsalar bile, bankalarıyla ilgilenme istekliliği olarak tanımlamaktadır (Akt. Belás ve Gabčová, 2016: 135-136).

Müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerle ilgili daha önce yapılan pek çok araştırmada elde edilen sonuçlar, yüksek düzeyde tatmin yaşayan müşterilerin, büyük olasılıkla mevcut hizmet sağlayıcılarında kalarak üyeliklerini sürdürdüğü yönündedir. Bununla birlikte, bazı araştırmalara göre müşteri tatmini, müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilerken; bazı durumlarda ise her zaman beklenen etkiyi gösteremeyebilmektedir. Bu nedenle, bu araştırmacılar, diğer potansiyel olarak etkili faktörleri analiz etmenin gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda, “geçiş engeli” kavramı önerilmiştir (Kim vd., 2004: 147-148).

Geçiş engeli, mevcut hizmetten memnun olmayan bir müşterinin karşılaştığı başka bir sağlayıcıya geçmenin zorluğunu veya yeni bir hizmet sağlayıcıya geçerken bir müşterinin hissettiği mali, sosyal ve psikolojik yükü ifade eder (Fornell, 1992: 10). Bu nedenle, geçiş engeli ne kadar yüksekse, müşteri mevcut taşıyıcısıyla o kadar çok kalmaya zorlanır. Bir çalışmaya göre, geçiş engeli; değiştirme maliyeti, alternatiflerin

çekiciliği ve kişilerarası ilişkilerden oluşur. Değiştirme maliyeti, zaman, para ve psikolojik maliyet dahil olmak üzere geçiş sırasında ortaya çıkan maliyet anlamına gelir (Dick ve Basu, 1994: 104-105) ve müşteriler tarafından taşıyıcıları değiştirirken algılanan finansal kayıplar gibi potansiyel kayıplar olduğu sürece algılanan risk olarak tanımlanır (Murray, 1991: 11-12).

Alternatiflerin çekiciliği, değiştirilen taşıyıcının, mevcut taşıyıcıdan daha üstün veya daha uygun olması beklenen itibarı, imajı ve hizmet kalitesi anlamına gelir. Alternatif taşıyıcıların çekiciliği, hizmet farklılaşması ve endüstriyel organizasyonla yakından bağlantılıdır. Bir işletme, bir rakibin eşdeğerleriyle eşleşmesi veya sunması zor olan farklılaştırılmış hizmetler sunuyorsa veya pazarda az sayıda alternatif rakip varsa, müşteriler mevcut işletmede kalma eğilimindedir (Bendapudi ve Berry, 1997: 28-29).

Kişilerarası ilişkiler, müşteriler ve hizmet çalışanları arasında gelişen kişisel bağların gücünü ifade eder. Kişilerarası ilişkiler, yüksek derecede kişisel etkileşim, hizmetin soyut doğası, hizmet sonuçlarının heterojenliği ve müşterilerin hizmet üretiminde oynadığı önemli rol göz önüne alındığında özellikle önemlidir. Bir taşıyıcı ile müşteri arasındaki tekrarlayan etkileşimler yoluyla kurulan kişilerarası ilişki, aralarındaki bağı güçlendirebilir ve sonunda uzun vadeli bir ilişkiye yol açabilir. Bu nedenle, ilişkiye özgü yatırım, müşterilerin bağımlılığını artırmaya yardımcı olur ve böylece geçiş engelini büyütür (Jones vd., 2000: 261). Ayrıca, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasındaki karşılıklı ilişkide geçiş engelini bir ayarlama değişkeni rolü oynadığı da gösterilmiştir. Diğer bir deyişle, müşteri tatmin seviyesi aynı olduğunda, müşteri bağlılık seviyesi, değiştirme engelini büyüklüğüne bağlı olarak değişebilir (Kim vd., 2004: 147-149).

4.4.2. Müşteri Bağlılığının Boyutları

Müşteri bağlılığının ölçümüne yönelik yaklaşımlar genel olarak üç kategoriye ayrılır: Davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve entegre yaklaşım (Oh, 1995: 50). Davranışsal yaklaşım, müşterinin geçmiş satın alma işlemlerinin sürekliliğini inceler ve ardından satın alma oranı, satın alma sıklığı ve satın alma olasılığı ile müşteri bağlılığını ölçer. Tutumsal yaklaşım, müşteri bağlılığını psikolojik katılım, iltimas ve

belirli bir ürün veya hizmete karşı iyi niyet duygusundan çıkarır. Entegre yaklaşım ise, kendi müşteri bağlılığı kavramını yaratmak için hem davranışsal hem de tutumsal değişkenleri dikkate alır. Dolayısıyla, müşteri bağlılığı kavramı, müşterilerin olumlu tutumu ile geri satın alma davranışının bir kombinasyonu olarak anlaşılır (Kim vd., 2004: 147).

Bununla birlikte davranış boyutu, bir müşterinin zaman içinde bir markayı veya bir hizmeti tercih ettiğini gösteren, bir müşterinin tekrarlanan satın alma davranışını ifade ederken; tutumsal boyut ise, bir müşterinin bağlı bir müşterinin iyi göstergeleri olan yeniden satın alma ve tavsiye etme niyetini ifade etmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347).

4.4.3. Müşteri Bağlılığının Sonuçları

Müşteri bağlılığının işletmelere pek çok olumlu katkısı vardır. Gould (1995), bağlı müşterilerin işletmeye temelde üç ana faydası olduğunu vurgulamaktadır: İlk olarak, müşteri edinme maliyetini düşürür; ikincisi, bağlı müşteriler uzun süredir işletmeyle birlikte oldukları için muhtemelen fiyata daha az duyarlıdır ve bu nedenle işletmenin elde edebileceği marjlar daha yüksek olacaktır ve son olarak, bağlı müşterilerin daha fazla çeşitte satın alma önerisine daha duyarlı olması muhtemeldir. Bir diğer ifadeyle, bağlı müşterilere çapraz satış imkanı daha fazladır (Gould, 1995: 16).

Müşteri bağlılığının önemini güçlü bir biçimde vurgulayan Singh ve Sirdeshmukh (2000), müşteri bağlılığını “yirmi birinci yüzyılın piyasa para birimi” olarak önermişlerdir. Benzer bir biçimde, Ndubisi (2005) ve Pfeifer (2005), bağlı bir müşteriye hizmet etmenin maliyetinin yeni bir müşteriye göre beş - altı kat daha az olduğuna işaret ederek; müşteri bağlılığının önemine vurgu yapmışlardır. Walsh vd. (2005) de, yeni müşteriler edinmeden önce mevcut müşteriye bakmanın daha iyi olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan Gee vd. (2008) ise, müşteri bağlılığının avantajlarını şu şekilde belirtmiştir: Bağlı bir müşterinin hizmet maliyeti yeni müşterilerden daha azdır. Bağlı müşteriler fiyata daha az duyarlı oldukları için, satın aldıkları ürünlere hem daha yüksek maliyetler ödemektedirler hem de ağızdan ağıza

iletişimde bulunarak işletme adına pazarlama ajanı gibi hareket etmektedirler (Akt. Siddiqi, 2011: 17)

Bir başka çalışmada, Camerero vd. (2005) de, müşteri bağlılığının işletmenin hem pazar performansı hem de ekonomik performansı üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuştur (Minh ve Huu, 2016: 105). Müşteri bağlılığının sonuçlarıyla ilgili daha detaylı bir bilgi sunan Duffy (2003: 480-481) ise bağlılığın işletmeye faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- “Bağlı müşteriler işletmeye maliyet avantajı sağlar. Çünkü işletmeyle her zaman yakın temasta olduklarından, işletme kaynaklarını daha verimli kullanabilmektedirler.
- Bağlı müşteriler işletmeyi yakından tanıdıkları için, çevrelerine önerme konusunda herhangi bir tereddütte bulunmazlar.
- Bağlı müşteriler bağlı oldukları işletmeden vazgeçmek yerine, kusurlu gördükleri davranışları ya da yaşadıkları olumsuz bir deneyimi düzeltmek amacıyla şikayetde bulunarak aslında yeniden işletmeyi tercih ettiklerini gösterirler.
- Bağlı müşteriler işletmeyle yaptıkları alışverişlerini geleneksel kanalların yanında internet gibi değişik dağıtım kanallarını da kullanarak daha fazla satın almalar yapmakta ve dolayısıyla işletmeye katkılarını artırma eğiliminde olmaktadırlar.
- Bağlı müşteriler bağlı oldukları markayı zihinlerinde en üst noktada konumlandırmaktadırlar. Bunu, iletişimde oldukları yakın çevrelerine de ileterek hem yeni müşteri kazanılmasına hem de kendileri işletmede kalmaya devam ederek işletmenin elde tutma oranlarının da yükselmesine yardımcı olmaktadırlar.
- Bağlı müşteriler bağlılıkları nedeniyle çalıştıkları markaya değer katan gizli varlıklardır. Çünkü onlar kendilerine değer verildiğini algıladıklarından işletmeyle uzun süre çalışmaya devam etmekte ve dolayısıyla marka değerini artırmaktadırlar.

- Bazen ihtiyaç duyulan satın alma kararları son dakikada verilebilmektedir. Böyle zamanlarda, marka seçerken bir bağlılık stratejisinin yarattığı ince, psikolojik isteksizlik çoğu zaman farkı yaratır.”

Diğer taraftan Khan ve Fasih (2014) ve Gee vd. (2008), müşteri bağlılığının olası sonuçlarını şu şekilde özetlemektedir (Belás ve Gabčová, 2016: 135-136):

Müşterilerin işletmeden ayrılmasını azaltmak, satışları artırmak (ek ürün ve hizmet alımlarıyla temsil edilmektedir), yeni müşterilere kıyasla daha düşük hizmet maliyetleri, yeni müşterilerin kazanılmasına yol açan olumlu ağızdan ağıza pazarlamada artış, bağlı müşterilerin pazar payı ve ek fiyatları ödeme istekliliği. Liang vd.'nin çalışmaları tarafından teyit edilen, yukarıda belirtilen tüm sonuçların ticari bankanın karlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Liang, 2009; Smith ve Wright, 2004; Al- Wugayan ve Pleshko; 2010). Smith ve Wright (2004), bağlı müşterilerin fiyat esnekliğinin daha düşük olduğunu ve bu nedenle şirketlerin satışları olumsuz etkilemeden fiyatları artırmayı göze alabileceklerini açıklamaktadır. Khan ve Rizwan (2014), bir şirketin müşteriden ayrılma oranını % 5 düşürmesi durumunda karını % 2-8 artırdığını bulmuştur. Bununla birlikte, bu tür ilişkileri onaylamayan bazı bulgular da vardır. Örneğin, Keisidou vd. (2013), ne müşteri tatmininin ne de müşteri bağlılığının, varlık veya yatırım getirisi, net kar marjı ve özkaynak getirisi açısından banka finansal performansının önemli bir göstergesi olmadığını savunmaktadır (Akt. Belás ve Gabčová, 2016: 136).

BEŞİNCİ BÖLÜM

MARKA ALGISI VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ VE BAĞLILIĞA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların, bir marka olarak imajlarının ve sundukları hizmetlerin kalitesinin, müşteride yarattığı değer algısı ile oluşan müşteri tatmininin yarattığı bağlılık ve bankayı tercih etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt bulmaktır:

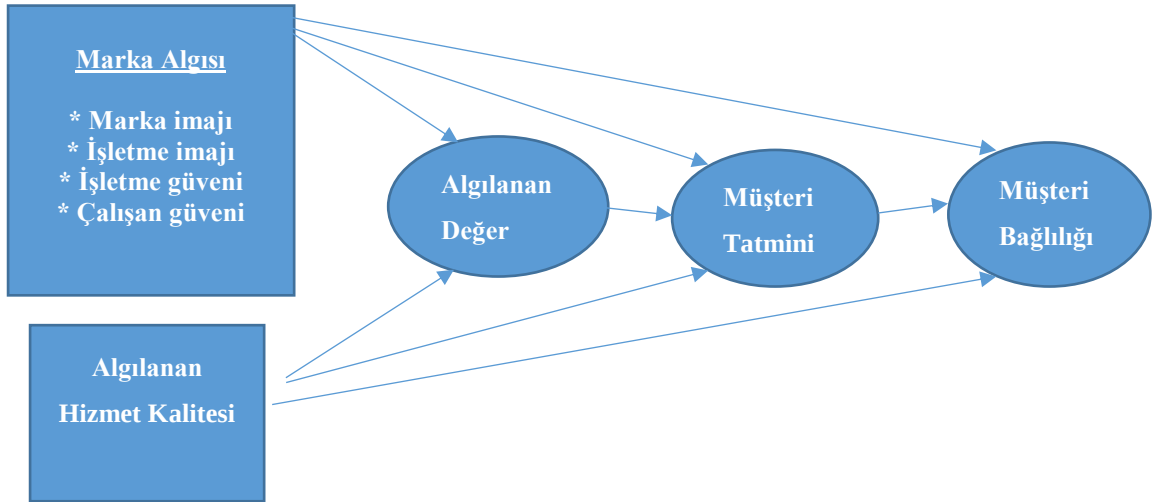
- Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer, tatmin ve marka bağlılığına bir etkisi var mıdır; varsa ne düzeydedir?
- Marka algısı ile hizmet kalitesinin birlikte etkileri söz konusu ise, etki güçleri arasında bir fark var mıdır?
- Marka algısının, tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisinde müşterinin algıladığı değerlerin bir rolü var mıdır?
- Aynı şekilde müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin, tatmin ve bağlılık üzerinde, algılanan değerlerin bir rolü var mıdır?
- Marka algısı, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiler seti nedir?
- Bu kavramlar, etkiler ve ilişkiler, müşterilerin demografik özelliklerine göre ne tür farklılıklar ortaya koymaktadır?

Belirtilen bu araştırma soruları doğrultusunda çalışmanın özgün yanı da ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; literatürde marka bileşenleri ile tatmin, satın alma niyeti ve bağlılık ilişkilerinin bu çerçevede araştırılan konular olduğu görülmektedir. Benzeri çalışmalar algılanan hizmet kalitesi ile de ayrı olarak çalışılmıştır. Ancak bu iki fenomenin birlikte araştırma konusu edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli oluşturulurken, Brodie vd.'nin (2009: 353-354) hizmet perspektifinden markalaşmanın teorik ve pratik olarak daha iyi anlaşılmasına yönelik müşterilerin marka algılarının müşteri değeri-sadakat sürecini nasıl etkilediği ile ilgili yaptıkları çalışma (ki bu çalışmada “marka algısı” kavramı, aynı zamanda marka imajı, işletme imajı, işletme ve çalışan güveni kavramlarını içermekte, dolayısıyla marka algısını oluşturan bu unsurlar, markanın tüm yönlerinin müşterilerin değer algıları üzerindeki etkileri hakkında bize fikir vermekte ve teorik çerçevenin kullanımını desteklemek için deneysel kanıtlar sunduğunu göstermektedir) ile El-Adly'nin (2018) hizmet işletmelerinde algılanan müşteri değeri, tatmin ve bağlılık boyutları arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışması ve Parasuraman vd.'nin (1988), hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi unsurlarını (somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) belirledikleri SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır (Parasuraman vd., 1988: 23).

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak Şekil 1'deki kavramsal model geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 1'de sunulan kavramsal modelde yer alan değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçek soruları şu şekilde belirlenmiştir:

Marka Algısı (Brodie, vd., 2009: 345-355)

Marka İmajı

- Bankam rakiplerinden farklı düşünür.
- Bankam sıcak ve ilgilidir.
- Bankam bana sunduğu kolaylıklarda rakiplerinden daha cüretkar ve cesurdur.
- Bankam daha canlı ve hizmet sunmaya heveslidir.
- Bankam ürün ve hizmetlerde rakiplerine göre daha yaratıcıdır.

İşletme İmajı

- Bankam toplumsal konularla ilgileniyor.
- Bankam iyi yönetiliyor.
- Bankada neler olup bittiği konusunda beni bilgilendiriyor.
- Bankam iyi bir kurumsal vatandaşlık örneği sergiliyor.
- Bankamı başarılı buluyorum.

İşletmeye Güven

- Bankam güvenilirdir.
- Bankam yetkindir (beceriklidir).
- Bankam müşterilerine dürüst davranır.
- Bankam müşteriye karşı ilgilidir.

Çalışana Güven

- Bankamın çalışanları güvenilirdir.
- Bankamın çalışanları yetkindir (beceriklidir).
- Bankamın çalışanları müşterilerine dürüst davranır.
- Bankamın çalışanları müşteriye karşı ilgilidir.

Algılanan Hizmet Kalitesi

Parasuraman, vd. (1988: 23), müşterilerin hizmet kalitesini yorumlarken somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyutta değerlendirilmiştir.

Somut Unsurlar: Fiziksel mekan, donanım (ekipman) ve personelin görünümüdür.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme becerisi.

Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı servis sağlama isteği.

Güvence: Çalışanların bilgili ve güvenilir olmalarıdır. Çalışan, bilgisi ve nezaketi ile müşteriye güven vermelidir.

Empati: İşletmenin müşteriye gösterdiği özen ve bireysel ilgidir. Müşterilere kişiselleştirilmiş ilgi gösterilmesidir. Yani her müşteriye, özel olduğunun hissettirilmesidir.

Algılanan Değer (Brodie, vd., 2009: 345-355)

- Genel olarak, bankanızın sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve maliyetlerini dikkate aldığınızda, bankanızı nasıl değerlendirirsiniz?
 - Çok zayıf
 - Zayıf
 - Ne zayıf ne iyi
 - İyi
 - Çok iyi
- Genel olarak, bankanızın sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve maliyetlerini dikkate aldığınızda, “Bankamı değerli görürüm” yargısına katılma düzeyiniz nedir?
 - Kesinlikle katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Ne katılıyorum ne katılmıyorum

- Katılıyorum
- Tamamen katılıyorum

Müşteri Tatmini (El Adly, 2018)

- Bankadan aldığım hizmetlerden memnunum.
- Çalıştığım bankayı seçmek benim tercihimdi.
- Genel olarak, çalıştığım banka hakkında kendimi memnun hissediyorum.

Müşteri Bağlılığı (El Adly, 2018)

- Bir bankayla çalışmam gerekse, yine aynı bankayla çalışma olasılığım yüksektir.
- Gelecekte de bu bankayla çalışmaya devam edeceğim.
- Çalıştığım bankayı arkadaşlarıma da tavsiye etmek isterim.

5.3. Araştırma Hipotezleri

5.3.1. Marka Algısının Algılanan Değer, Tatmin ve Müşteri Bağlılığına Etkisi

Araştırmada marka algısının algılanan müşteri değeri – tatmin ve bağlılık süreci üzerindeki etkilerine yönelik araştırma hipotezleri belirlenirken, Brodie vd.’nin (2009: 353-354) hizmet perspektifinden markalaşmanın teorik ve pratik olarak daha iyi anlaşılmasına yönelik müşterilerin marka algılarının müşteri değeri-sadakat sürecini nasıl etkilediği ile ilgili yaptıkları çalışma sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu çalışmada “marka algısı” kavramı, aynı zamanda marka imajı, işletme imajı, işletme ve çalışan güveni kavramlarını içermektedir. Dolayısıyla, marka algısını oluşturan bu unsurlar, markanın tüm yönlerinin müşterilerin değer algıları üzerindeki etkileri hakkında bize fikir vermekte ve teorik çerçevenin kullanımını desteklemek için deneysel kanıtlar sunduğunu göstermektedir. Bu çerçevede hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Marka algısının müşteri tatminine etkisinde, algılanan değerin aracılık rolü vardır.

H3: Marka algısının müşteri tatminine etkisinde, algılanan değerin kolaylaştırıcı etkisi vardır.

H4: Marka algısının müşteri bağlılığına etkisinde, müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

5.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer, Tatmin ve Müşteri Bağlılığına Etkisi

Bir hizmetin algılanan kalitesi, tüketicinin hizmetten beklentileri ile hizmet sürecindeki deneyimleri sonucu oluşan yargısı arasındaki farktır. Eğer tüketicinin deneyimleri, beklentilerini karşılıyor ya da üzerindeyse algılanan kalite yüksektir; karşılamıyorsa düşüktür (Grönroos, 1984: 36-44). Dolayısıyla, hizmet kalitesi, müşterinin satın aldığı bir hizmetten beklediği ile algıladığını karşılaştırması sonucu oluşur. Müşterinin hizmet süreci boyunca yaşadığı deneyimler onun kalite algısını etkiler. Hizmet sürecinde kalite algısına etki eden unsurlar ise hizmet kalitesinin belirleyicileridir. Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili yaptıkları (SERVQUAL) çalışmada hizmet kalitesi unsurlarını; somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyutta toplamışlardır (Parasuraman vd., 1988:23).

Somut unsurlar; fiziksel mekan, donanım (ekipman) ve personelin görünümüdür. Güvenilirlik, söz verilen hizmetin tam ve güvenilir bir şekilde sunulmasıdır. Heveslilik, müşterilere yardım etmekte istekli olunması ve hizmetin hızlı sunulmasıdır. Güvence, çalışanların bilgili ve güvenilir olmalarıdır. Empati, müşterilere kişiselleştirilmiş ilgi gösterilmesidir (Parasuraman vd., 1988: 23).

Müşteri bağlılığına yol açan faktörler, esas olarak ya müşterilerin hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi hizmete ilişkin sonraki algılarından kaynaklanan değerlendirmeleri ya da güven ve bağlılık gibi tekrarlanan hizmet işlemlerinin ilişkisel sonuçları kategorisine girenlerdir (Rai ve Medha, 2013: 152). Bu nedenle hizmet kalitesi, müşteriler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteriler, hizmeti, hizmet

personelinin niteliklerine ve bir hizmet işletmesinin özelliklerine göre algılar. Hizmet personelinin müşteri odaklı özellikleri, hizmet sağlayıcıların yumuşak kalite özelliklerini yansıtan güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empatidir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Bu niteliklere dayalı olarak müşteriler ve çalışanlar arasındaki olumlu kişilerarası etkileşimler müşteri memnuniyetini artırabilir (Hartline vd., 2000; Parasuraman vd., 1985). Güvenilirlik, çalışanların müşteri ihtiyaçlarına tutarlı bir şekilde yanıt vermesine ve son teslim tarihlerini karşılamasına yardımcı olur. Hızlı yanıt verme ve güvenceye sahip çalışanlar, şirketin ürünleri, hizmetleri ve müşterilerin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Empati, çalışanlar ve müşteriler arasındaki iletişim sürecini iyileştirmeye yardımcı olur (Lenka vd., 2009: 48-49).

Hindistan ticari bankalarının hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığını teşvik eden müşteri tatminini artırıp artırmadığını inceleyen Lenka vd. (2009), hizmet kalitesinin insani, teknik ve somut yönlerinin iyileştirilmesinin müşteri tatminini artırdığını ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada, hizmet kalitesinin insani yönlerinin, teknik ve somut yönlerle kıyasla müşteri tatminini daha güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bu nedenle, fiziksel çevrenin müşterinin hizmet kalitesi algısı üzerinde olumlu etkisinin olabileceği ve buna göre banka hizmetlerinin insani, teknik ve somut yönlerinin daha iyi olması, müşterilerin tatmin düzeyini artıracak öne sürülmektedir (Lenka vd., 2009: 59). Lenka vd.'ne (2009) göre, hizmet kalitesi, hizmetlerin yönetsel sunumu iken; tatmin ise, müşterilerin bu hizmetlerle ilgili deneyimleridir. Dolayısıyla İyileştirilmiş hizmet kalitesi, daha fazla müşteri tatmini ve bağlılığı ile sonuçlanmaktadır (Lenka vd., 2009: 50).

Hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı sürecine yönelik olarak Kheng vd. (2010) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, Malezya bankalarında sunulan bankacılık hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkisi incelenerek, hizmet kalitesi boyutları (somut, güvenilirlik, duyarlılık, empati ve güvence) ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkilerde müşteri tatmininin aracılık etkisi olduğu bulunmuştur (Kheng vd.,2010: 62).

Minh ve Huu (2016: 110) da, bireysel bankacılık müşterileri arasında yaptıkları bir araştırmada, hizmet kalitesinin müşteri tatmininin; müşteri tatminin de müşteri bağlılığının bir öncülü olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, hizmet kalitesi ile müşteri

bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve müşteri tatminin, hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında kısmen aracılık ettiğini de doğrulamışlardır.

Farklı bir çalışmada, Caruana (2002: 821), müşteri tatmininin aracılık rolünü üstlenerek hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Bireysel bankacılık müşterileri arasında yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar, müşteri tatmini yoluyla hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine aracı bir rol oynadığı iddiasına destek sağlayarak katkıda bulunmuştur. Araştırmada ayrıca, hizmet kalitesinin müşteri tatmini için önemli bir girdi olduğu görülmüştür. Benzer bir biçimde, Mosahab vd. (2010: 72) de, hizmet kalitesinin müşteri tatmini yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Konuyla ilgili yapılan bir başka çalışmada ise, Rai ve Medha (2013: 153) hayat sigortası müşterileri üzerine yaptıkları bir araştırmada, müşteri bağlılığı açısından hizmet kalitesinin birinci derecede önemli faktör olduğunu bulmuşlardır. Bir diğer çalışmada, internet bankacılığı hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati arasındaki ilişkinin önemli olduğu ortaya konmuştur (Amin, 2016: 280). Velosa vd. (2018: 497) de, Portekiz perakende sektöründe yaptıkları bir araştırmada, hizmet kalitesinin müşteri tatmininin ana belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca müşteri tatmini ve hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Benzer biçimde Al-Tit'in (2015: 129) yaptığı bir çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteriye elde tutma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; ayrıca, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ile müşteriye elde tutma arasındaki ilişkiye aracı olduğu doğrulanmıştır.

Yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar, hizmet karşılaşmasının, müşterilerin tatmin ve bağlılığında önemli rol oynadığını göstermektedir (Arora ve Narula, 2018: 33). Araştırmaların çoğu, kaliteli hizmet veren bir işletmenin kesinlikle memnun müşterilere sahip olacağını ve dolayısıyla memnun müşterilerin de bağlı olacağını göstermektedir.

Bununla birlikte, algılanan hizmet kalitesinin algılanan müşteri değerine etkisinde; Cronin vd.'nin (1997: 383-384) yaptığı bir araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin algılanan müşteri değerini olumlu yönde etkilediği öne sürülmektedir.

Cretu ve Brodie (2007: 236) de yaptıkları araştırmada algılanan hizmet kalitesinin algılanan müşteri değerini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde, Parasuraman ve Grewal (2000: 168–174) da, hizmet kalitesinin, algılanan müşteri değerini artırdığını söylemişlerdir. Bir başka çalışmada, Sweeney vd. (1999: 99), perakende hizmet kalitesinin, tüketici değer algılarının yaratılmasında önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Benzer şekilde, Sweeney ve Soutar (2001: 203-220), müşterinin algılanan değerini ölçmek için PERVAL olarak adlandırdıkları fonksiyonel değer (fiyat ve kalite) ile sosyal ve duygusal değerden oluşan dört boyutlu ölçek çalışmalarında, hizmet kalitesinin algılanan değer oluşmasında önemli rolünün olduğunu iddia etmektedirler. Literatürde yer alan bu değerlemeler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H5: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinde, algılanan değer aracılık rolü vardır.

H6: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinde, algılanan değer kolaylaştırıcı etkisi vardır.

H7: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinde, müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

H8: Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri bağlılığını olumlu yönde etkiler.

5.3.3. Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi

Finansal hizmetler pazarı ya da daha spesifik olarak bankacılık sektöründe algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler, yarattıkları sonuçlar itibariyle sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı açısından oldukça önemlidir.

Algılanan değer, tüketicinin neyin alındığı ve neyin verildiğine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlemesidir (Zeithaml, 1988:14). Bu algılar tipik olarak müşterinin aldığı (örneğin kalite, faydalar, değer) ile bir ürünü almak ve kullanmak için vazgeçtikleri (örneğin fiyat, fedakarlıklar) arasında

bir değiş tokuşu içerir (Woodruff, 1997: 141). Müşteri tatmini genel olarak, bir ürünle ilgili bir veya daha fazla kullanım deneyiminin değerlenmesine yanıt olarak müşterinin duygularıdır (Woodruff, 1997: 143). Müşteri bağlılığı ise, bir müşterinin bir hizmet / ürün sağlayıcısıyla sahip olduğu tüm deneyimlerin bir sonucu olarak ifade edilir (Mascerahas vd., 2006: 399).

Algılanan değer kavramı, müşteri tatmini ile güçlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Her iki kavram da ürünler hakkındaki değerleyici yargıları tanımlar ve her ikisi de kullanım durumuna özel önem verir (Woodruff, 1997: 143). Bu bağlamda Woodruff (1997), algılanan değerin, tüketicilerin sağlayıcılarıyla ilişkisel alışverişe ilişkin bilişsel algısını temsil ettiğini ve tatminin, tüketicisi tarafından algılanan değerden türetilen genel duyguyu yansıttığını ileri sürmektedir (Roig vd., 2009: 777). Tatminin genellikle tüketicinin algıladığı değer tarafından belirlendiği düşünülmektedir. Bununla birlikte tatmin, çoğu kez bağlılığın önemli bir belirleyicisi olarak görülmüştür (Dick ve Basu, 1994: 104). Yalnız bu konuda ampirik kanıtlar biraz karışıktır. Çünkü bazı araştırmalar müşteri tatmini ve bağlılığı arasında güçlü bir bağlantı sağlayamamaktadır (rneğin, Khatibi vd., 2002; Stoel vd., 2004). Bazıları da, tatmin - bağlılık ilişkisinin dolaylı ve karmaşık olduğunu belirtmektedir (rneğin, Anderson ve Mittal, 2000; Magi, 2003). Ancak karışık bir takım bulgulara rağmen, müşterilerin bağlılığını kazanmada tatminin nc rol oynadığı birçok çalışma da yer almaktadır (Bloemer vd., 1999; Cronin vd., 2000; Eggert ve Ulaga, 2002; Hellier vd., 2003 ; Hennig vd., 2002; Host ve Knie-Andersen, 2004; Oliver, 1999; Yang ve Peterson, 2004'den Akt. Roig vd., 2009: 778). Bu çalışmaların yanında ayrıca, Patterson ve Spreng (1997: 429), Yang ve Peterson (2004: 814) ve Roig vd. (2009: 783) tarafından, algılanan değerin tatmin yoluyla bağlılık üzerinde dolaylı bir etkiye ve aynı zamanda bağlılık üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çinli mobil iletişim şirketinde yaptıkları araştırmada, Lai vd. (2009: 985) de algılanan değer ve müşteri tatmininin, müşteri bağlılığının doğrudan belirleyicileri olduğunu bulmuşlardır (Lai vd., 2009: 985).

Bu çerçevede söz konusu değişkenlerin ilişkileri, aracılık rolleri ve modeldeki konumlarının cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıkları değerlenmek üzere aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H9: Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi, yaş gruplarına göre farklıdır.

H10: Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi, cinsiyete göre farklıdır.

H11: Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi, öğrenim durumuna göre farklıdır.

H12: Algılanan değerın müşteri tatminine etkisi, yaş gruplarına göre farklıdır.

H13: Algılanan değerın müşteri tatminine etkisi, cinsiyete göre farklıdır.

H14: Algılanan değerın müşteri tatminine etkisi, öğrenim durumuna göre farklıdır.

H15: Müşteri tatmininin müşteri bağlılığına etkisi, yaş gruplarına göre farklıdır.

H16: Müşteri tatmininin müşteri bağlılığına etkisi, cinsiyete göre farklıdır.

H17: Müşteri tatmininin müşteri bağlılığına etkisi, öğrenim durumuna göre farklıdır.

5.4. Anakütle ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesini, Tekirdağ ilinde yaşayan 18 yaşından büyük bireysel bankacılık hizmetlerini alan müşteriler oluşturmaktadır.

Söz konusu anakütle, marka algısı etkisi altında kalan ve kalmayan bireysel müşteriler olarak iki şıklı hale dönüştürüldüğünde, örnek büyüklüğü hesaplaması şu şekilde yapılmıştır (Yükselen, 2017: 67):

p: Marka algısının etkili olduğu müşteri oranı

q: 1-p

Z: %95 güvenlik düzeyinde normal değer, ($\pm 1,96$)

e: Tolerans Düzeyi ($\pm 0,04$)

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

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,04)^2$$

$$n = 601 \text{ (Örneklem sayısı)}$$

Söz konusu sayısal büyüklükteki örnek birimlerine tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ‘Kolayda Örnekleme’ yöntemi ile ulaşılmıştır.

5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kavramsal modelde belirtilen değişkenler ile ilgili literatürde yer alan soru maddeleri kullanılarak hazırlanan anket formu Ek 1’de sunulmuştur. Araştırma öncesi, anket formu 10 kişilik bireysel bankacılık müşterisi üzerinde ön teste tabi tutulmuş olup herhangi bir değişiklik ihtiyacı görülmemiştir.

5.6. Verilerin Analizi

Araştırmaya ilişkin veriler, Tekirdağ ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 752 kişiyle yüz yüze yapılan ve toplam 50 adet sorunun yer aldığı anketlerden elde edilmiştir. Katılımcıların anket sorularını, bireysel bankacılık işlemlerinde en çok kullandıkları bankanın hizmetlerini göz önünde bulundurarak cevaplandırmaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS programında analiz edilmiştir.

5.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Verilerin elde edildiği ankete cevap veren katılımcılar, demografik özellikleri itibariyle yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarına göre gruplandırılmış olup, dağılımlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Tablo 1’de görüleceği üzere, anketi cevaplayanların yarısını 18-30 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Cinsiyete göre dağılımda erkek cevaplayıcıların kadınlara göre daha fazla olduğu (Tablo 2), öğrenim durumuna bakıldığında ise, cevap verenlerin çoğunluğunun (yaklaşık yüzde 70) üniversite ve üstü öğrenime sahip oldukları görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 1. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	n	%
18 - 30	376	50
31 - 40	184	24,5
41 - 50	119	15,8
51 ve üstü	73	9,7
Toplam	752	100

Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	338	44,9
Erkek	414	55,1
Toplam	752	100

Tablo 3. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	n	%
İlköğretim	47	6,3
Lise	184	24,5
Üniversite ve Üstü	521	69,3
Toplam	752	100

5.6.2. Marka Algısı Değişkenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Marka algısı, modelde görüleceği üzere dört temel kavram içinde değerlendirilmiştir. Bunlar, marka imajı, işletme imajı, işletme güveni ve çalışana güvendir. Söz konusu değişkenlere ilişkin yargılara katılma düzeyleri bu bölümde yer almaktadır.

5.6.2.1. Marka İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi

Marka imajı, markayı rakiplerinden ayıran, müşterilerin öznel algılarında onu farklı kılan ve karar verme süreçlerinde sonuç davranışlarını etkileyen bir belirleyicidir. Aynı zamanda tüketicilerin bir ürünü/hizmeti satın almadan önce değerlendirdikleri dışsal bir ipucudur.

Bu bağlamda araştırmada, çalıştıkları bankayı nasıl algıladıklarına ilişkin sorulan sorulara verdikleri yanıtlarda katılımcıların yarısından fazlasının, hizmet aldıkları bankayı “sıcak, ilgili, rakiplerinden farklı, canlı ve hizmet sunmaya hevesli” olarak düşündüklerini belirtirmişlerdir (Tablo 4).

Tablo 4. Marka İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam rakiplerinden farklı düşünür.	752	28	3,7	120	16,0	173	23,0	280	37,2	151	20,1
Bankam sıcak ve ilgilidir.	752	14	1,9	77	10,2	146	19,4	350	46,5	165	21,9
Bankam bana sunduğu kolaylıklarda rakiplerinden daha cüretkar ve cesurdur.	752	32	4,3	124	16,5	228	30,3	232	30,9	136	18,1
Bankam daha canlı ve hizmet sunmaya heveslidir.	752	14	1,9	88	11,7	171	22,7	323	43,0	156	20,7

5.6.2.2. İşletme İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi

İşletme imajı, müşterinin hizmet sunan kuruluşa dair algılarını etkilemektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğunluğu, genel olarak çalıştıkları bankayı “yönetmel anlamda başarılı” bulduklarını, bankalarının “toplumsal konularla ilgilenip, iyi bir kurumsal vatandaşlık örneği sergilediğini” ve “bankada neler olup-bittiği konusunda kendilerini bilgilendirdiklerini” ifade etmişlerdir (Tablo 5).

Tablo 5. İşletme İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam toplumsal konularla ilgileniyor.	752	42	5,6	85	11,3	224	29,8	276	36,7	125	16,6
Bankam iyi yönetiliyor.	752	21	2,8	52	6,9	208	27,7	317	42,2	154	20,5
Bankada neler olup bittiği konusunda beni bilgilendiriyor.	752	40	5,3	134	17,8	158	21,0	286	38,0	134	17,8
Bankam iyi bir kurumsal vatandaşlık örneği sergiliyor.	752	29	3,9	81	10,8	217	28,9	302	40,2	123	16,4
Bankamı başarılı buluyorum.	752	17	2,3	50	6,6	144	19,1	371	49,3	170	22,6

5.6.2.3. İşletme Güveni Yargılarına Katılma Düzeyi

Güven, alıcı-satıcı ilişkilerinin temel özelliklerinden biridir. Güven, müşterinin bir servis sağlayıcısının güvenilirliğine ve bütünlüğüne güvenmesiyle oluşur. Müşterilerin hizmet sağlayıcılara duydukları güven, bilişsel risklerini ve güvensizliklerini azaltmaya yardımcı olur ve uzun vadeli ilişkinin korunmasını sağlar.

Müşteri bir kişiye ya da bir kuruma ne kadar çok güvenirse, risk algısı da o kadar düşük olur ve satın alma niyeti de o kadar yüksek olur. Bu bağlamda bankalar, güven unsurunun müşterileri tarafından en üst seviyede algılandığı kurumlardır.

Araştırmada, cevaplayıcıların çalıştıkları bankaya yönelik güven algılarının oldukça yüksek olduğu görülmekte olup, yüzde 70'in üzerinde bir katılımı ile çalıştıkları bankanın "güvenilir ve yetkin" olduğunu düşünmektedirler. Yine aynı şekilde bankalarının "müşteriye karşı dürüst ve ilgili" olduğunu belirtmektedirler (Tablo 6).

Tablo 6. İşletme Güveni Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam Güvenilirdir.	752	14	1,9	36	4,8	129	17,2	347	46,1	226	30,1
Bankam yetkindir (beceriklidir).	752	12	1,6	46	6,1	159	21,1	354	47,1	181	24,1
Bankam müşterilerine dürüst davranır.	752	22	2,9	49	6,5	189	26,5	322	42,8	160	21,3
Bankam müşteriye karşı ilgilidir.	752	12	1,6	53	7,0	144	19,1	355	47,2	188	25,0

5.6.2.4. Çalışana Güven Yargılarına Katılma Düzeyi

Müşterilerin güven algısı, çalışanların davranışları ile işletmenin yönetim politikaları ve uygulamalarının “güvenilirliği”, “yeterliliği”, “dürüstlüğü” ve “sorumluluğu” ile ilgili duygulardır. Bu duygular, müşterilerin genel marka imajı ve işletme imajının aksine yaşadıkları hizmet deneyimleriyle ilgilidir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcıların çoğunluğu (yüzde 70), çalıştıkları bankanın personelini “güvenilir, yetkin, dürüst ve müşteriye karşı ilgili” bulduklarını belirtmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Çalışana Güven Yargılarına Katılma düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankamın çalışanları güvenilirdir.	752	12	1,6	33	4,4	163	21,7	364	48,4	180	23,9
Bankamın çalışanları yetkindir (beceriklidir).	752	18	2,4	34	4,5	178	23,7	354	47,1	168	22,3
Bankamın çalışanları müşterilerine dürüst davranır.	752	16	2,1	39	5,2	182	24,2	350	46,5	165	21,9
Bankamın çalışanları müşteriye karşı ilgilidir.	752	11	1,5	46	6,1	123	16,4	369	49,1	203	27,0

5.6.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Hizmet kalitesi, müşterilerin satın aldıkları bir hizmetten bekledikleri ile algıladıklarını karşılaştırmalarıdır. Algılanan hizmet kalitesini ise, müşterinin bu karşılaştırmayı yaparken ortaya çıkan farkın derecesi oluşturmaktadır. Eğer bu fark, müşterinin beklentilerinin altında ise algılanan hizmet kalitesinin derecesi de düşük olacaktır. Fark, beklentiye karşılıyor ya da üzerinde ise bu sefer algılanan hizmet kalitesinin derecesi de yüksek olacaktır.

5.6.3.1. Algılanan Fiziksel Varlık Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Fiziksel varlık kalitesini; fiziksel mekan, donanım (ekipman), kullanılan materyaller ve personelin görünümü oluşturur. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (% 70 ve üstü), hizmet aldıkları bankanın fiziksel varlık kalitesinin iyi olduğu yönünde görüş belirtmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Algılanan Fiziksel Varlık Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çalıştığım bankanın modern ekipmanları var.	752	13	1,7	32	4,3	141	18,8	352	46,8	214	28,5
Bankanın fiziksel unsurları ve tasarımı müşterilerini rahat hissettiriyor.	752	9	1,2	50	6,6	164	21,8	356	47,3	173	23,0
Bankanın çalışanları iyi giyinir ve hizmete hazırdır.	752	9	1,2	30	4,0	117	15,6	355	47,2	241	32,0
Banka tarafından verilen hizmetlere eşlik eden materyaller (broşürler, kitapçıklar) görsel olarak çekicidir.	752	19	2,5	52	6,9	165	21,9	343	45,6	173	23,0

5.6.3.2. Algılanan Güvenilirlik Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Güvenilirlik kalitesini, söz verilen hizmetin tam ve güvenilir bir şekilde sunulması oluşturur. Araştırmaya katılanların %70'i çalıştıkları bankadan aldıkları

hizmetlerin “söz verildiği şekilde ve sürede” yerine getirildiğini, yine aynı şekilde %60’ın üzerinde bir çoğunlukla “karşılaştıkları sorunları çözmek için bankanın samimi çabalar sarf ettiğini” ve “hizmetlerin daha ilk seferde hatasız ve doğru şekilde” yapıldığını belirtmiştir.

Ancak, bu bölümde sorulan sorulardan özellikle “Banka, müşterilerin sahip olduğu sorunları çözmek için samimi çabalar sarf etmektedir.” sorusuna, cevaplayıcıların %14’ünün katılmadığı ve %19’unun da kararsız kaldığı dikkat çekmektedir. Bunun yanında “Banka, hizmetlerini daha ilk seferde hatasız ve doğru bir şekilde sunmaktadır.” yargısına %26 oranında “Kararsızım” yanıtının verilmesi dikkat çekmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Algılanan Güvenilirlik Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Banka, hizmetlerini söz verdiği gibi tam vaktinde yerine getirmektedir.	752	22	2,9	51	6,8	144	19,1	351	46,7	184	24,5
Banka, müşterilerin sahip olduğu sorunları çözmek için samimi çabalar sarf etmektedir.	752	22	2,9	83	11,0	144	19,1	361	48,0	142	18,9
Banka, hizmetlerini daha ilk seferde hatasız ve doğru bir şekilde sunmaktadır.	752	23	3,1	54	7,2	195	25,9	345	45,9	135	18,0
Hizmetler banka tarafından söz verildiği sürede sağlanmaktadır.	752	16	2,1	62	8,2	158	21,0	350	46,5	166	22,1
Banka, kayıtlarını doğru ve düzenli bir şekilde tutmaktadır.	752	10	1,3	36	4,8	130	17,3	389	51,7	187	24,9

5.6.3.3. Algılanan Heveslilik Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Heveslilik, müşterilere yardım etmekte istekli olunması ve hizmetin hızlı sunulmasıdır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası, hizmet aldıkları banka çalışanlarının genel olarak “müşterilere hizmet vermeye her zaman istekli davrandıklarını, hizmeti ne zaman verecekleri konusunda kendilerini tam olarak bilgilendirdikleri ve hızlı hizmet sunduklarını” belirtmiştir.

Ancak, “Banka çalışanları, müşteri taleplerine derhal cevap vermektedir” yargısına göreceli olarak daha düşük olumlu cevap verilirken; aynı zamanda söz konusu yargıya cevaplayıcıların %27,5’inin “Kararsız” kalması dikkat çekmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Algılanan Heveslilik Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Banka çalışanları müşterileri, hizmeti ne zaman vereceği konusunda tam olarak bilgilendirmektedir.	752	17	2,3	48	6,4	190	25,3	343	45,6	154	20,5
Banka çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunmaktadır.	752	20	2,7	48	6,4	181	24,1	339	45,1	164	21,8
Banka çalışanları müşterilere hizmet vermeye, her zaman istekli davranmaktadır.	752	21	2,8	63	8,4	180	23,9	335	44,5	153	20,3
Banka çalışanları müşteri taleplerine derhal cevap vermektedir.	752	21	2,8	62	8,2	207	27,5	302	40,2	160	21,3

5.6.3.4. Algılanan Empati Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Empati, müşterilere kişiselleştirilmiş ilgi gösterilmesidir. Bu bölümde cevaplayıcıların yarısından fazlası, hizmet aldıkları bankayı değerlendirirken; “Bankada her müşteriye özel önem verildiği, çalışanların müşteriyle kişisel olarak ilgilendiği ve banka çalışanlarının müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini bildiği” yönünde olumlu görüş

belirtirken, yine aynı bölümde yer alan “Banka, müşterilerinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar” yargısına ise, “Katılmıyorum” ya da “Kararsızım” şeklinde yanıtlar vererek; aslında bu görüşü pek benimsemediklerini göstermişlerdir (Tablo 11).

Tablo 11. Algılanan Empati Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Tamamen Katlıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankada her müşteriye özel önem verilmektedir.	752	36	4,8	72	9,6	215	28,6	281	37,4	148	19,7
Banka çalışanları müşteri ile kişisel olarak ilgilenmektedir.	752	25	3,3	72	9,6	184	24,5	323	43,0	148	19,7
Bankanın çalışanları, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini bilir.	752	24	3,2	71	9,4	232	30,9	304	40,4	121	16,1
Banka, müşterilerinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	752	71	9,4	110	14,6	223	29,7	237	31,5	111	14,8
Bankadaki çalışma saatleri, müşteri ihtiyaçlarına göre düzenlenir.	752	56	7,4	105	14,0	207	27,5	270	35,9	114	15,2

5.6.3.5. Algılanan Güven Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Algılanan güven kalitesi, çalışanların bilgili, güvenilir, sözleriyle davranışlarının tutarlı ve müşteriye karşı saygılı olmalarıyla ortaya çıkar. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%70’i), hizmet aldıkları banka çalışanlarının “davranışlarıyla müşterilerin güvenini kazandığı, nazik ve kibar davrandıkları ve kendilerini güvende hissettirdiği” yönünde olumlu kanaat bildirmişlerdir.

Bunun yanında olumlu olmakla beraber, ankette yer alan “Bankanın çalışanları, müşterileri tarafından sorulan tüm sorulara cevap verebilir yetkinliktedir.” yargısına ise göreceli olarak %5 oranında daha düşük bir katılım gösterilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. Algılanan Güven Kalitesi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Banka çalışanları davranışlarıyla müşterilerin güvenini kazanmaktadır.	752	18	2,4	56	7,4	157	20,9	374	49,7	147	19,5
Banka tarafından sağlanan hizmetler, müşterilerini güvende hissettirmektedir.	752	15	2,0	48	6,4	163	21,7	354	47,1	172	22,9
Bankanın çalışanları nazik ve kibardır.	752	14	1,9	34	4,5	125	16,6	365	48,5	214	28,5
Bankanın çalışanları, müşterileri tarafından sorulan tüm sorulara cevap verebilir yetkinliktedir.	752	19	2,5	52	6,9	165	21,9	329	43,8	187	24,9

5.6.4. Algılanan Değer Yargılarına Katılma Düzeyi

Algılanan değer, bir müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin, onu kullanmak için yaptığı fedakarlıkla sağlanan faydaları karşılaştırarak değer getirip getirmediğine ilişkin bir değerlemesi olarak kabul edilir. Bu nedenle, herhangi bir ürün ya da hizmete atfedilen algılanan değer, her müşteri için öznelidir.

Bu çalışmada, bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilere sağlanan faydalar, bu hizmetlerin müşteriler açısından maliyetlerini aştığında bu değer, müşteriler tarafından yüksek olarak algılanmaktadır.

Araştırmaya katılanların %60'ı, hizmet aldıkları bankanın sunduğu “hizmetlerin özellikleri ile masraflarını dikkate aldıklarında” çalıştıkları bankayı olumlu değerlemiştir. Buna göre, cevaplayıcıların yarısından fazlasının bankalarıyla ilgili algıladıkları değer düzeyi yüksektir.

Ancak, katılmayanların oranı %8,6 gibi düşük bir seviyede olsa da; “Kararsızım” yanıtı veren 235 kişi, %31,3 oranıyla azımsanmayacak bir sonuç olup dikkat çekicidir.

Genel olarak bankalarının sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve masraflarını dikkate aldıklarında “Bankamı değerli görürüm” yargısına katılma düzeyi ile ilgili ikinci bir soruya ise, cevaplayıcıların %62’sinin katıldıkları görülmüştür (Tablo 13).

Tablo 13. Algılanan Değer Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Tamamen Katlıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Genel olarak bankanızın sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve masraflarını dikkate aldığınızda, bankanızı nasıl değerlendirirsiniz?	752	15	2,0	50	6,6	235	31,3	338	44,9	114	15,2
Genel olarak bankanızın sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve masraflarını dikkate aldığınızda, “Bankamı değerli görürüm” yargısına katılma düzeyiniz nedir?	752	26	3,5	68	9,0	192	25,5	350	46,5	116	15,4

5.6.5. Müşteri Tatmini Yargılarına Katılma Düzeyi

Genel olarak tatmin, tüketicinin bir ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerinin o ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra algıladığı performans sonuçlarının yarattığı bilişsel duygulardır. Dolayısıyla bir alıcının bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra elde edeceği tatmin duygusu, o ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerine bağlıdır. Eğer satın aldığı ürün/hizmet beklentileri karşılıyorsa tatmine, karşılamıyorsa tatminsizliğe yol açar. Hatta satıl alınan ürün ya da hizmetten elde edilen performans beklentilerin üzerindeyse, tatmin düzeyi daha da artar.

Araştırmaya katılanların %70’i, “çalıştıkları bankadan aldıkları hizmetlerden memnun olduklarını, genel olarak bankaları hakkında kendilerini memnun hissettiklerini ve çalıştıkları bankayı kendilerinin seçtiğini” belirtmişlerdir (Tablo 14).

Tablo 14. Müşteri Tatmini Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankadan aldığım hizmetlerden memnunum.	752	18	2,4	61	8,1	153	20,3	334	44,4	186	24,7
Çalıştığım bankayı seçmek benim tercihimdi.	752	43	5,7	78	10,4	88	11,7	300	39,9	243	32,3
Genel olarak çalıştığım banka hakkında kendimi memnun hissediyorum.	752	29	3,9	44	5,9	150	19,9	339	45,1	190	25,3

5.6.6. Müşteri Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi

Müşteri bağlılığı, müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına en yakın adım olarak tanımlanabilir. Müşteri bağlılığı, bir müşterinin bir hizmet/ürün sağlayıcısıyla sahip olduğu tüm deneyimlerin bir sonucu olarak ifade edilir. Bu deneyimler; fiziksel etkileşimler, duygusal katılımlar ve değer zinciri hareketlerini içerir.

Marka algısı, işletme imajı, çalışana güven, hizmet kalitesi ve algılanan değer ile ortaya çıkan müşteri memnuniyeti, sonuç olarak müşteri bağlılığı yaratmaktadır.

Hizmet aldıkları banka ile yaşadıkları tüm deneyimleri dikkate aldığında, araştırmaya katılan cevaplayıcıların yarıdan fazlası (%63 civarında), “bir bankayla çalışmaları gerekse, yine aynı bankayla çalışma olasılıklarının yüksek olduğunu, gelecekte de aynı banka ile çalışmaya devam edeceklerini ve çalıştıkları bankayı arkadaşlarına da tavsiye edebileceklerini” söyleyerek, çalıştıkları bankaya olan bağlılıklarını göstermişlerdir.

Bunun yanında, yukarıda belirtilen görüşlere katılmayanların oranı %10 ve daha alt düzeyde olmasına rağmen, “Kararsızım” yanıtını verenlerin oranının %25-30 civarında olması ise dikkate değer bir oran olup, rekabet açısından incelenmesi gereken bir konudur (Tablo 15).

Tablo 15. Müşteri Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bir bankayla çalışmam gerekse, yine aynı bankayla çalışma olasılığım yüksektir.	752	35	4,7	47	6,3	191	25,4	296	39,4	183	24,3
Gelecekte de bu bankayla çalışmaya devam edeceğim.	752	30	4,0	44	5,9	221	29,4	285	37,9	172	22,9
Çalıştığım bankayı arkadaşlarıma da tavsiye etmek isterim.	752	29	3,9	51	6,8	206	27,4	295	39,2	171	22,7

5.6.7. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Bileşenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Marka algısı değişkenini oluşturan ölçek, dört farklı kavram ve on yedi soru maddesinden oluşmaktadır. Veri setinin bu dört alt değişkene dağılıp dağılmadığına ilişkin olarak faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri 0,944, Bartlett's Testini veren Ki-Kare değeri 7105,929 olup, %1 önem derecesinde veri setinin analiz için yeterli olduğu, örnek büyüklüğünün de uygun olduğu görülmüştür. Asal Bileşenler Yöntemi ve Varimax rotasyonu ile veri setinin dört faktöre dağılımı yapılmış olup, rotasyona tabi tutulan matris Tablo 16'da gösterilmiştir. Faktör yükleri 0,50'nin altında olan iki soru maddesi FG3 ve FG4 değerlendirme dışında tutulmuş olup ölçek dört faktör ve 15 soru maddesi ile somutlaşmıştır.

Tablo 16. Marka Algısı Değişkenine İlişkin Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi

	F1	F2	F3	F4
M1			0.831	
M2			0.720	
M3			0.729	
M4			0.568	
FI1		0.661		
FI2		0.534		
FI3		0.783		
FI4		0.731		
FI5		0.504		
FG1				0.789
FG2				0.643
CG1	0.762			
CG2	0.771			
CG3	0.751			
CG4	0.742			

MI: Marka imajı FI: Firma İmajı FG: Firma Güveni CG: Çalışan Güveni

Algılanan hizmet kalitesi değişkenini oluşturan ölçek, beş farklı kavram ve yirmi iki soru maddesinden oluşmaktadır. Veri setinin bu beş alt değişkene dağılıp dağılmadığına ilişkin olarak faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri 0,953, Bartlett's Testini veren Ki-Kare değeri 10125,734 olup, %1 önem derecesinde veri setinin analiz için yeterli olduğu, örnek büyüklüğünün de uygun olduğu görülmüştür. Asal Bileşenler Yöntemi ve Varimax rotasyonu ile veri setinin beş faktöre dağılımı yapılmış olup, rotasyona tabi tutulan matris Tablo 17'de gösterilmiştir. Faktör yükleri 0,50'nin altında olan iki soru maddesi AGU1 ve AEM3 değerlendirme dışında tutulmuş olup ölçek beş faktör ve 20 soru maddesi ile somutlaşmıştır.

Tablo 17. Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenine İlişkin Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi

	F1	F2	F3	F4	F5
AFV1		,762			
AFV2		,779			
AFV3		,678			
AFV4		,699			
AGU2	,665				
AGU3	,759				
AGU4	,749				
AGU5	,689				
AH1	,690				
AH2	,570				
AH3			,579		
AH4			,691		
AEM1			,718		
AEM2			,705		
AEM4					,717
AEM5					,773
AGN1				,667	
AGN2				,659	
AGN3				,784	
AGN4				,704	

5.6.8. Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 18'de yer almaktadır. Tablo 18'de görüldüğü gibi, tüm değişkenlerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Algısı	15	0,924
*Marka İmajı	4	0,853
*Firma imajı	5	0,847
*Firma Güveni	2	0,715
*Çalışana güven	4	0,845
Algılanan Hizmet Kalitesi	20	0,940
*Fiziksel varlıklar	4	0,806
*Güvenilirlik	6	0,895
*Heveslilik	4	0,863
*Empati	2	0,753
*Güven	4	0,854
Algılanan Değer	2	0,868
Müşteri Tatmini	3	0,782
Müşteri Bağlılığı	3	0,898

5.6.9. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

5.6.9.1. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Analizi Sonuçları

Dört bileşenden oluşan “Marka Algısı” ile beş bileşenden oluşan “Algılanan Hizmet Kalitesi” değişkenlerinin Algılanan Değer’e etkisi, çoklu regresyon analizi ile yapılmıştır. İlk aşamada marka algısı ve algılanan hizmet kalitesi, bileşenlerinin toplamı olarak analize alınmıştır.

Tablo 20’ye göre model yüzde 1 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Tablo 19’a göre Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,336$ olup, ilişkinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim iki değişken Algılanan Değerin yüzde 11,1’ini açıklamaktadır. Modelin katsayıları ve eşdoğrusallık değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, marka algısının algılanan değere etkisinin %5,8 önem derecesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,336	,113	,111	1,504

Tablo 20. Marka Algısı İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	215,598	2	107,799	47,662	,000
Artık	1694,056	749	2,262		
Toplam	1909,654	751			

Tablo 21. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Eş Doğrusallık	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	,578	,329		1,758	,079		
MA	,234	,123	,099	1,899	,058	,435	2,298
AHK	,605	,124	,255	4,890	,000	,435	2,298

MA: Marka Algısı; AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi

Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi bileşenleri ile birlikte çoklu regresyon analizine alındığında elde edilen sonuçlar, Tablo 22, 23 ve 24’te gösterilmiştir. Tablo 23’e göre dokuz bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini gösteren model anlamlı çıkmış olup, Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesine ilişkin toplam dokuz alt bileşen ile Algılanan Değer arasındaki korelasyon katsayısı Tablo 22’de görüldüğü üzere 0,366 çıkmıştır. Regresyon modeli katsayılarının yer aldığı Tablo 24’e göre Marka Algısı bileşenlerinden; “Marka İmajı” yüzde 5;

Algılanan Hizmet Kalitesi bileşenlerinden “güvenilirlik” ve “güven” %1 önem derecesinde bu etkide rol oynamışlardır.

Tablo 22. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hata
1	,366	,134	,123	1,493

Tablo 23. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	255,699	9	28,411	12,746	,000
Artık	1653,955	742	2,229		
Toplam	1909,654	751			

Tablo 24. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Algılanan Değere Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Eş Doğrusallık	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	,716	,357		2,006	,045		
MI	,231	,096	,125	2,399	,017	,428	2,334
FI	,016	,109	,008	,149	,881	,382	2,615
FG	-,126	,100	-,064	-1,258	,209	,458	2,184
CG	,064	,112	,030	,569	,570	,432	2,314
AFV	-,092	,098	-,041	-,938	,349	,597	1,674
AGU	,330	,127	,158	2,602	,009	,318	3,140
AH	-,097	,111	-,052	-,873	,383	,334	2,996
AEM	,084	,072	,054	1,169	,243	,542	1,844
AGN	,397	,108	,193	3,658	,000	,420	2,379

MI: Marka İmajı, **FI:** Firma İmajı, **FG:** Firma Güveni, **CG:** Çalışan Güveni, **AFV:** Algılanan Fiziksel Varlıklar, **AGU:** Algılanan Güvenilirlik, **AH:** Algılanan Heveslilik, **AEM:** Algılanan Empati, **AGN:** Algılanan Güven

5.6.9.2. Marka Algısının Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Algılanan değer, marka algısının müşteri tatminine etkisinde aracılık rolünün etkisi, iki yöntemle test edilmiştir. Baron ve Kenny Yöntemine göre aracılık testi için gerekli koşulları gösteren Tablo 25'teki ilk üç denklem anlamlı çıktığından, son denklemi veren tablo değerine bakıldığında, marka algısının müşteri tatminine etkisini gösteren regresyon katsayısının 0,903'ten 0,791'e düştüğü görülmüştür.

Tablo 25. Marka Algısının Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolünün Testine İlişkin Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	F	p	Marka Algısı Regresyon Katsayısı	p
Marka Algısı	Müşteri Tatmini	716,393	0,000	0,903	0,000
Marka Algısı	Algılanan Değer	350,357	0.000	0.726	0.000
Algılanan Değer	Müşteri Tatmini	248,383	0.000		
Marka Algısı, Algılanan Değer	Müşteri Tatmini	381,342	0.000	0.791	0.000

Hayes Testi yapıldığında elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

SONUÇ DEĞİŞKENİ						
ADEG						
Model Özeti						
R	R-sg	MSE	F	df1	df2	p
,2908	,0846	2,3309	69,2924	1,0000	750,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,1223	0,3139	3,5748	,0004	,5060	1,7386
MA	,6863	,0824	8,3242	,0000	,5245	,8482
SONUÇ DEĞİŞKENİ						
MT						
Model Özeti						
R	R-sg	MSE	F	df1	df2	p
,6891	,4749	,4031	338,695	2,0000	749,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,4467	,1317	3,3926	,0007	,1882	,7051
MA	,8573	,0358	23,923	,0000	,7869	,9276
ADEG	,0433	,0152	2,8505	,0045	,0135	,0731
X'in Y ÜZERİNDEKİ TOPLAM DOĞRUDAN ve DOLAYLI ETKİLERİ						
X'in Y Üzerindeki Toplam Etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,887	,0344	25,7481	,0000	,8194	,9546	
X'in Y Üzerindeki Doğrudan Etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,8573	,0358	23,923	,0000	,7869	,9276	
X'in Y Üzerindeki Dolaylı Etkisi						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
ADEG	,0297	,0591	,0079	,1843		

B-K Yönteminde algılanan değerın kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmış olmakla birlikte, Hayes Testi p değeri için bir aralık vermekte olup, bu aralıkta 0 değerinin bulunmaması gerekir. Hayes testinin sonuçlarına göre aralık, 0,0079 – 0,1843 olup koşul sağlanmaktadır. Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

5.6.9.3. Marka Algısının Müşteri Tatminine Etkisinde, Algılanan Değerin Kolaylaştırıcılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Algılanan değer markanın algısının müşteri tatminine etkisinde kolaylaştırıcılık rolünü ortaya koymak üzere, marka algısı ve algılanan değer birlikte etkisini ifade eden iki değişkenin çarpımı ile bir değişken (MAAD) elde edilmiştir.

Tablo 26'daki sonuçlara göre; markanın algısının algılanan değerle bileşimini gösteren MAAD değişkeni anlamlı çıktığından algılanan değer, markanın müşteri tatminine etkisini kolaylaştırıcı role sahip olduğu görülmektedir. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Marka Algısının Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Kolaylaştırıcılık Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Modeli

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Eş Doğrusallık	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1							
Sabit	0,781	0,145		5,403	0,000		
MA	0,669	0,060	0,518	11,170	0,000	0,308	3,244
MAAD	0,039	0,008	0,217	4,686	0,000	0,308	3,244

5.6.9.4. Marka Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisinde, Müşteri Tatmininin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Müşteri tatmininin, markanın algısının müşteri bağlılığına etkisinde Baron ve Kenny Yöntemine göre aracılık rolünün koşullarını gösteren Tablo 27'deki ilk üç denklem anlamlı çıktığından, son denklemi veren tablo değerine bakıldığında, markanın algısının müşteri bağlılığına etkisini gösteren regresyon katsayısının 0,943'ten 0,531'e düştüğü görülmüştür.

**Tablo 27. Marka Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisinde Müşteri Tatmininin
Aracılık Rolünün Testine İlişkin Regresyon Modelleri**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	F	p	Marka Algısı Regresyon Katsayısı	p
Marka Algısı	Müşteri Bağlılığı	658.440	0.000	0.943	0.000
Marka Algısı	Müşteri Tatmini	716.393	0.000	0.903	0.000
Müşteri Tatmini	Müşteri Bağlılığı	706.706	0.000		
Marka Algısı, Müşteri Tatmini	Müşteri Bağlılığı	478.461	0.000	0.531	0.000

Hayes Testi sonuçları şu şekildedir:

SONUÇ DEĞİŞKENİ						
MT						
Model Özeti						
R	R-sg	MSE	F	df1	df2	p
,6850	,4692	,4069	662,9663	1,0000	750,0000	0,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,4952	,1312	3,7756	0,0002	,2377	,7528
MA	,8870	,0344	25,7481	,0000	,8194	,9546
SONUÇ DEĞİŞKENİ						
MB						
Model Özeti						
R	R-sg	MSE	F	df1	df2	p
,7477	,5591	,3858	474,8086	2,0000	749,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	-,0227	,1289	-,1760	,8603	-,2758	,2304
MA	,5159	,0460	11,2049	,0000	,4255	,6063
MT	,4707	,0356	13,2392	,0000	,4009	,5405
X'in Y ÜZERİNDEKİ TOPLAM DOĞRUDAN ve DOLAYLI ETKİLERİ						
X'in Y Üzerindeki Toplam Etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,9334	,0372	25,0666	,0000	,8603	1,0065	
X'in Y Üzerindeki Doğrudan Etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,5159	,0460	11,2049	,0000	,4255	,6063	
X'in Y Üzerindeki Dolaylı Etkisi						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
MT	,4175	,0480	,3233	,5122		

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre dolaylı etkide p'nin aralığı olan 0,3233 - 0,5122 arasında 0 değeri olmadığından müşteri tatmininin kısmi aracılık etkisi doğrulanmış olup H4 hipotezi desteklenmiştir.

5.6.9.5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Baron ve Kenny Yöntemine göre algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinde aracılık rolünün koşullarını gösteren Tablo 28'deki ilk üç denklem anlamlı çıktığından, son denklemini veren tablo değerine bakıldığında, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisini gösteren regresyon katsayısının 0,832'den 0,673'e düştüğü görülmüştür.

Tablo 28. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisinde, Algılanan Değerin Aracılık Rolü

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	F	p	Algılanan Hizmet Kalitesi Regresyon Katsayısı	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	486,216	0.000	0.832	0.000
Algılanan Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	351,784	0.000		
Algılanan Değer	Müşteri Tatmini	248,383	0.000		
Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer	Müşteri Tatmini	275,614	0.000	0,673	0.000

Hayes Testi sonuçları şu şekildedir:

SONUÇ DEĞİŞKENİ						
ADEG						
Model Özeti						
R	R-sg	MSE	F	df1	df2	p
,3296	,1086	2,2696	91,3975	1,0000	750,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,8004	,3076	2,6018	,0095	,1965	1,4043
AHK	,7816	,0818	9,5602	,0000	,6211	,9421
SONUÇ DEĞİŞKENİ						
MT						
Model Özeti						
R	R-sg	MSE	F	df1	df2	p
,6124	,3751	,4797	224,7496	2,0000	749,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,8561	,1421	6,0260	,0000	,5772	1,1350
AHK	,7567	,0398	19,0055	,0000	,6785	,8348
ADEG	,0438	,0168	2,6074	,0093	,0108	,0767
X'in Y ÜZERİNDEKİ TOPLAM DOĞRUDAN ve DOLAYLI ETKİLERİ						
X'in Y Üzerindeki Toplam Etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,7909	,0377	20,9596	,0000	,6785	,8348	
X'in Y Üzerindeki Doğrudan Etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,7567	,0398	19,0055	,0000	,4255	,6063	
X'in Y Üzerindeki Dolaylı Etkisi						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
ADEG	,0342	,0823	,0036	,2376		

Hayes Testi sonuçlarına göre p'ye ilişkin değer aralığında 0 değeri bulunmamaktadır. Buna göre algılanan değer aralığının aracılık rolü doğrulanmış olup H5 hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.9.6. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisinde Algılanan Değerin Kolaylaştırıcılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinde kolaylaştırıcı rolünü ortaya koymak üzere, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer birlikte etkisini ifade eden iki değişkenin çarpımı ile bir değişken elde edilmiştir.

Tablo 29'daki sonuçlara göre; algılanan değeri içeren algılanan hizmet kalitesini veren kolaylaştırıcı değişken AHKAD, modelde anlamlı çıktığından H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisinde, Algılanan Değerin Kolaylaştırıcılık Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Modeli

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Eş Doğrusallık	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1							
Sabit	,978	,147		6,658	,000		
AHK	,730	,047	,561	15,687	,000	,654	1,529
AHKAD	,010	,004	,080	2,224	,026	,654	1,529

5.6.9.7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde, Müşteri Tatmininin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Baron ve Kenny Yöntemine göre müşteri tatmininin, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinde aracılık rolünün koşullarını gösteren Tablo 30'daki ilk üç denklem anlamlı çıktığından, son denklemi veren tablo değerine bakıldığında, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisini gösteren regresyon katsayısının 0,912'den 0,483'e düştüğü görülmüştür.

Tablo 30. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	F	p	Algılanan Hizmet Kalitesi Regresyon Katsayısı	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	Müşteri Bağlılığı	530.222	0.000	0.912	0.000
Algılanan Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	486.216	0.000	0,832	0.000
Müşteri Tatmini	Müşteri Bağlılığı	706.706	0.000	0,744	0.000
Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini	Müşteri Bağlılığı	468.187	0.000	0.483	0.000

Hayes Testi sonuçları şu şekildedir:

SONUÇ DEĞİŞKENİ						
MT						
Model Özeti						
R	R-sg	MSE	F	df1	df2	p
,6078	,3694	,4834	439,3041	1,0000	750,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,8911	,1420	6,2766	,0000	,6124	1,1699
AHK	,7909	,0377	20,9596	,0000	,7168	,8650
SONUÇ DEĞİŞKENİ						
MB						
Model Özeti						
R	R-sg	MSE	F	df1	df2	p
,7430	,5520	,3920	461,5118	2,0000	749,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,0002	,1312	,0014	,9989	-,2573	,2577
AHK	,4525	,0428	10,5763	,0000	,3685	,5365
MT	,5323	,0329	16,1893	,0000	,4677	,5968
X'in Y ÜZERİNDEKİ TOPLAM DOĞRUDAN ve DOLAYLI ETKİLERİ						
X'in Y Üzerindeki Toplam Etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,8735	,0394	22,1418	,0000	,7960	,9509	
X'in Y Üzerindeki Doğrudan Etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,4525	,0428	10,5763	,0000	,3685	,5365	
X'in Y Üzerindeki Dolaylı Etkisi						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
MT	,4210	,0436	,3362	,5078		

Dolaylı etkide p aralığı içinde 0 değeri bulunmadığından müşteri tatminin aracılık etkisi doğrulanmıştır. Başka bir anlatımla, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinde, müşteri tatmininin aracılık rolü olduğu saptanmıştır. Buradan çıkan sonuçla H7 hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.9.8. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Dört bileşenden oluşan “Marka Algısı” ile beş bileşenden oluşan “Algılanan Hizmet Kalitesi” değişkenlerinin Müşteri Bağlılığı’na etkisi, çoklu regresyon analizi ile yapılmıştır. İlk aşamada marka algısı ve algılanan hizmet kalitesi değişkenleri, bileşenlerinin toplamı olarak değerlendirilerek analize alınmıştır.

Tablo 32’ye göre model %1 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Tablo 31’e göre; Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesi arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,700$ olup, ilişkinin kuvvetli olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim iki değişken müşteri bağlılığının yüzde 48,8’ini açıklamaktadır. Modelin katsayıları ve eş doğrusallık değerleri Tablo 33’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,700	,490	,488	,66823

Tablo 32. Marka Algısı İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	320,913	2	160,456	359,343	,000
Artık	334,448	749	,447		
Toplam	655,361	751			

Tablo 33. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Eş Doğrusallık	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	-,138	,146		-,945	,345		
MA	,644	,055	,466	11,770	,000	,435	2,298
AHK	,387	,055	,279	7,044	,000	,435	2,298

5.6.10. Kavramsal Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

5.6.10.1. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Farklılık Analizleri Sonuçları

Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisinin yaş gruplarına göre farklılığı test edilmiştir. Tablo 34’de görüleceği üzere; 18-30, 31-40 ve 41-50 yaş gruplarındaki modeller %1 önem derecesinde anlamlı iken; 51 ve üstü yaş grubunda ise %5 önem derecesinde anlamlıdır. Tablo 34’e göre; 18-30, 31-40 ve 41-50 yaş gruplarında Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere etkisinin var olduğu; ancak bu etkinin 31-40 yaş aralığında algılanan hizmet kalitesinde daha düşük (0,271) iken; 41-50 yaş grubunda ise daha yüksek (0,576) olduğu görülmektedir.

Ayrıca, 51 ve üstü yaş grubunda da; marka algısının algılanan değere etkisinin olmadığı ($p=0,191$), fakat algılanan hizmet kalitesinde bu etkinin anlamlı ($p=0,05$) olduğu görülmektedir. Buradan çıkan sonuca göre, yaş grupları arasında farklılık olduğu görüldüğünden H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi

Yaş Grupları	Model		Marka Algısı		Algılanan Hizmet Kalitesi	
	F	p	B	p	B	p
18 - 30	106,316	0,000	0,367	0,000	0,473	0,000
31 - 40	41,956	0,000	0,477	0,000	0,271	0,017
41 - 50	68,739	0,000	0,479	0,001	0,576	0,000
51 ve üstü	2,014	0,141	-1,474	0,191	2,383	0,050

Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere etkisinin cinsiyete göre regresyon modelleri %1 önem derecesinde anlamlı olup, Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin, Algılanan Değere etkisinde; marka algısının etkisi, erkeklerde anlamsız ($p=0,837$) iken; algılanan hizmet kalitesinde ise erkeklerde etki, kadınlara göre daha yüksektir ($B=0,799$). Dolayısıyla, kadın-erkek arasında fark bulunduğundan H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Cinsiyet	Model		Marka Algısı		Algılanan Hizmet Kalitesi	
	F	p	B	p	B	p
Kadın	98,779	0,000	0,484	0,000	0,354	0,000
Erkek	17,906	0,000	0,043	0,837	0,799	0,000

Tablo 36’da görüleceği üzere, Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere etkisinin öğrenim durumuna göre regresyon modelleri %1 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin, Algılanan Değere etkisinin öğrenim durumuna göre analizi incelendiğinde; tüm cevaplayıcılarda bu etkinin var olduğu, bunun yanında Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere etkisini gösteren regresyon katsayısının lise düzeyinde eğitim görenlerde (0,610), üniversite ve üstü öğrenim gruplarında (0,615) olması sebebiyle

söz konusu etki daha yüksek iken; aynı gruplarda marka algısının etki düzeyinin (lise 0,301, üniversite ve üstü 0,199) diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla öğrenim grupları arasında fark olduğundan H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36. Marka Algısı ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Öğrenim Durumu	Model		Marka Algısı		Algılanan Hizmet Kalitesi	
	F	p	B	p	B	p
İlköğretim	8,983	0,001	0,416	0,142	0,354	0,228
Lise	86,281	0,000	0,301	0,002	0,610	0,000
Üniversite ve Üstü	20,754	0,000	0,199	0,276	0,615	0,001

5.6.10.2. Algılanan Değerin Müşteri Tatminine Etkisinin Farklılık Analizleri Sonuçları

Algılanan Değerin, müşteri tatminine etkisini yaş gruplarına göre analiz ettiğimizde; model, 18-50 yaş arasındaki yaş gruplarında yüzde 1 önem derecesinde anlamlı iken; 51 ve üstü yaş grubunda ise %5 önem derecesinde anlamlıdır. Analizde yer alan değişken algılanan değerın müşteri tatminine etkisinin varlığı, 18-30 ve 31-40 yaş gruplarında, 41-50 yaş grubuna göre nispeten, 51 ve üstü yaş grubuna göre ise oldukça yüksek düzeydedir. Çünkü söz konusu etkinin, 51 ve üzeri yaş grubunda yok denilecek kadar az olduğu analizdeki regresyon katsayısından (0,006) görülmektedir. Sonuç olarak, Algılanan Değerin müşteri tatminine etkisinde yaş grupları arasında fark bulunduğundan H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37. Algılanan Değerin Müşteri Tatminine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi

Yaş Grupları	Model		Algılanan Değer	
	F	p	B	p
18 - 30	142,804	0,000	0,547	0,000
31 - 40	63,957	0,000	0,514	0,000
41 - 50	62,311	0,000	0,498	0,000
51 ve üstü	0,068	0,795	0,006	0,795

Model yüzde 1 önem derecesinde anlamlı olup, Algılanan Değerin müşteri tatminine etkisini cinsiyete göre değerlendirdiğimizde, kadın-erkek olarak her iki grupta da bu etki vardır; ancak analizde çıkan regresyon katsayısına göre (0,101) söz konusu etkinin erkek cevaplayıcılarda anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak cinsiyet grupları arasında fark olmadığından H13 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 38. Algılanan Değerin Müşteri Tatminine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Cinsiyet	Model		Algılanan Değer	
	F	p	B	p
Kadın	100,628	0,000	0,480	0,000
Erkek	22,019	0,000	0,101	0,000

Algılanan Değerin müşteri tatminine etkisini öğrenim durumuna göre analiz ettiğimizde; model yüzde 1 önem derecesinde anlamlı çıkmış olup, Algılanan Değerin müşteri tatminine etkisinin her öğrenim grubunda var olduğu; ancak bu etkinin lise düzeyindeki öğrenim grubunda biraz daha yüksek; üniversite ve üstü grupta ise daha düşük olduğu görülmektedir.

Çıkan sonuca göre; Algılanan Değerin müşteri tatminine etkisi tüm öğrenim gruplarında var olduğu için H14 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 39. Algılanan Değerin Müşteri Tatminine Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Öğrenim Durumu	Model		Algılanan Değer	
	F	p	B	p
İlköğretim	6,433	0,015	0,313	0,015
Lise	86,516	0,000	0,564	0,000
Üniversite ve Üstü	28,019	0,000	0,107	0,000

5.6.10.3. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Farklılık Analizleri Sonuçları

Müşteri Tatmininin müşteri bağlılığına etkisini yaş gruplarına göre analiz ettiğimizde; model yüzde 1 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Tablo 40'taki regresyon katsayılarından da görüleceği üzere, tüm yaş gruplarında bu etkinin varlığının yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yaş grupları arasında fark olmadığından H15 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 40. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi

Yaş Grupları	Model		Müşteri Tatmini	
	F	p	B	p
18 - 30	323,638	0.000	0,701	0.000
31 - 40	192,135	0.000	0,789	0.000
41 - 50	114,694	0.000	0,841	0.000
51 ve üstü	96,776	0.000	0,769	0.000

Müşteri Tatmininin müşteri bağlılığına etkisini cinsiyet gruplarına göre analiz ettiğimizde; Model yüzde 1 önem derecesinde anlamlı çıkmış olup, Müşteri Tatmininin müşteri bağlılığına etkisinin her iki cinsiyet grubunda da yüksek düzeyde var olduğu Tablo 41'deki regresyon katsayılarından da görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet grupları arasında fark olmadığından H16 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Cinsiyet	Model		Müşteri Tatmini	
	F	p	B	p
Kadın	296.869	0.000	0,735	0.000
Erkek	407.046	0.000	0,749	0.000

Müşteri Tatmininin müşteri bağlılığına etkisinin öğrenim gruplarına göre analizini gösteren Tablo 42'ye baktığımızda, model yüzde 1 önem derecesinde anlamlı çıkmış olup, Müşteri Tatmininin müşteri bağlılığına etkisinin tüm öğrenim gruplarında yüksek düzeyde var olduğu, analizdeki regresyon katsayılarından da görülmektedir. Dolayısıyla öğrenim grupları arasında fark bulunmadığından H17 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 42. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Öğrenim Durumu	Model		Müşteri Tatmini	
	F	p	B	p
İlköğretim	61,183	0.000	0,761	0.000
Lise	234,952	0.000	0,777	0.000
Üniversite ve Üstü	425,634	0.000	0,731	0.000

5.7. Araştırma Bulguları

Araştırmanın amacında belirtilen hedefler ile kavramsal modelde yer alan değişkenler ve ilişkileri ışığında yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı değeri ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (H1, H8). Ancak, analizde çıkan sonuçların detaylarına bakıldığında, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkinin zayıf olduğu ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisinin, marka algısına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna karşın, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına olan etkisinin ise, yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Marka algısının müşteri tatminine etkisinde, algılanan değerın kısmi aracılık rolü desteklenmiştir (H2).
- Bununla birlikte, algılanan değerın, marka algısının müşteri tatminine etkisinde kolaylaştırıcı role sahip olduğu görülmüştür (H3).
- Ayrıca, marka algısının müşteri bağlılığına etkisinde, müşteri tatmininin kısmi aracılık rolü doğrulanmıştır (H4).
- Bununla birlikte, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinde, algılanan değerın aracılık rolü doğrulanmıştır (H5). Ayrıca, kolaylaştırıcılık etkisinin olduğu da tespit edilmiştir (H6).
- Son olarak, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinde, müşteri tatmininin aracılık rolü olduğu saptanmıştır (H7)

Söz konusu ilişkilerin, cevaplayıcıların demografik özellikleri itibariyle farklılıklarına ilişkin bulgular da şu şekildedir:

Marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi:

- Yaş gruplarına göre; söz konusu etkinin 18 ve üzeri tüm yaş gruplarında var olduğu, ancak bu etkinin 41-50 yaş grubunda hem marka algısında hem de algılanan hizmet kalitesinde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte 51 ve üstü yaş grubunda ise; algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi

diğer gruplara göre oldukça yüksek iken; marka algısının, algılanan değere etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

- Cinsiyete göre; marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değere etkisinde; marka algısının etkisi, erkeklerde kadınlara göre oldukça düşük iken; algılanan hizmet kalitesinde ise daha yüksektir.
- Öğrenim durumuna göre; lise artı üniversite ve üstü katılımcılarda, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisinin daha yüksek olduğu, ilköğretim düzeyinde öğrenim gören grupta ise bu etkinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmüştür. Buna karşın, diğer değişken marka algısının algılanan değere etkisinin ise, ilköğretim düzeyinde, lise artı üniversite ve üstü öğrenim grubuna göre göreceli olarak daha yüksek olduğu ve özellikle üniversite ve üstü grupta söz konusu etkinin anlamlı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, öğrenim düzeyi yükseldikçe marka algısının etkisi azalmaktadır.

Algılanan değer, müşteri tatminine etkisi:

- Yaş gruplarına göre; 18-50 yaş arasındaki gruplarda bu etkinin var olduğu, ancak 51 ve üzeri yaş grubunda söz konusu etkinin yok denilecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, “yaş ilerledikçe tatmin düzeyinin azaldığı” ifade edilebilir.
- Aynı şekilde söz konusu etkinin varlığını cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadın-erkek olarak her iki grupta da bu etkinin var olduğu; ancak analizde çıkan sonuçlara göre, söz konusu etkinin kadın katılımcılarda biraz daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Öğrenim durumuna göre; algılanan değer, müşteri tatminine etkisinin her öğrenim grubunda var olduğu; ancak bu etkinin lise düzeyindeki öğrenim grubunda nispeten daha yüksek; üniversite ve üstü grupta ise daha düşük olduğu görülmektedir.

Yine kavramsal modelde yer alan bir diğer ilişki “müşteri tatmininin müşteri bağlılığına etkisi” ile ilgili olarak; yaş, cinsiyet ve öğrenim gruplarına göre ayrı ayrı

yapılan analizlerin sonuçlarına göre, söz konusu etkinin her üç demografik özelliğe göre de yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin algıladığı değeri ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ancak, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisinin, marka algısına göre daha yüksek düzeyde olduğu; diğer bir ifadeyle, marka algısının etkisin daha düşük olduğu görülmüştür. Buna karşın, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına olan etkisinin ise, yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Marka algısının etkilerine ilişkin bu sonuçlar, Brodie vd.'nin (2009: 345) “marka algısı – sadakat süreci” üzerine yaptığı araştırma sonuçları, Kandampully ve Suhartanto'nun (2000: 346) “turizm sektöründe imajın müşteri bağlılığı ile pozitif bir ilişkide olduğu, müşterilerin geri satın alma ve tavsiye etme kararlarının arkasındaki temel belirleyici faktör olduğu”na yönelik bulguları ve hizmet sektöründe müşteri bağlılığının oluşumunda kurumsal imajın rolünü inceleyen Andreassen ve Lindestad'in (1997: 21), imajın bağlılık üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisine dair bulguları ve ayrıca, Mudambi, vd.'nin (1997: 441) yaptıkları çalışmada, marka algısının müşteri değerini olumlu etkilediğine dair bulguları ile uyumludur.

Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisiyle ilgili sonuçlar ise, benzer çalışmalar yapan Cronin vd. (1997: 383-384), Sweeney vd., (1999: 99), Parasuraman ve Grewal (2000: 168–174), Sweeney ve Soutar (2001: 203-220), Cretu ve Brodie'nin (2007: 236) bulgularıyla uyumludur. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına olan etkisi de; Kheng vd., (2010: 62), Rai ve Medha, (2013: 153), Amin, (2016: 280), Velosa vd., (2018: 497) ve Arora ve Narula'nın (2018: 33) araştırma bulgularıyla uyumludur.

Bununla birlikte algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı ilişkisine yönelik elde edilen sonuçlara göre; marka algısının müşteri tatminine etkisinde, algılanan değer aracılığıyla rolü doğrulanmıştır. Bu bulgu, Lai vd.'nin (2009: 984) “imajın, algılanan değer aracılığıyla müşteri tatmini üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu” yönündeki bulgularıyla uyumludur. Ayrıca, algılanan değer, marka algısının müşteri tatminine etkisinde kolaylaştırıcı role sahip olduğu görülmüştür. Benzer

şekilde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinde, algılanan değerin aracılık rolünün ve kolaylaştırıcılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinde de, müşteri tatmininin aracılık rolü olduğu saptanmıştır. Marka algısına dair sonuç, Brodie vd.'nin (2009: 345) “marka algısının müşteri bağlılığına doğrudan bir etkisinin olmadığı, bunun yerine, müşteri değeri aracılığıyla gerçekleştiği” yönündeki bulgusu ile benzerdir. Algılanan hizmet kalitesinin bağlılığa etkisinde müşteri tatmininin rolüne ilişkin sonuçlar ise, Kheng vd.'nin (2010: 62) bankacılık hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkisinin incelendiği çalışma sonuçları, Minh ve Huu'nun (2016: 110) bireysel bankacılık müşterileri arasında hizmet kalitesi – müşteri bağlılığı sürecine yönelik yaptıkları araştırma sonuçları ile Caruana'nın (2002: 821), müşteri tatmininin aracılık rolünü üstlenerek hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisini incelediği sonuçlar ve benzer biçimde Mosahab vd.'nin (2010: 72) elde ettiği bulgular ile uyumludur.

Bu sonuçlar, algılanan değer - müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı sürecinde, bankaların birer marka olarak imajlarının ve sundukları hizmetlerin kalitesinin müşteride yarattığı değer algısı ile tatmin duygusunun bağlılığa etkilerini göstermektedir.

Söz konusu sonuçlar, her alanda rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz iş dünyasında bankaların yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak için uygulayacakları pazarlama stratejilerine ışık tutar niteliktedir. Bununla birlikte, banka yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde özellikle müşterilerin demografik yapılarını dikkate almalarının, sundukları hizmetlerin arzu edilen doğru sonuçları yaratması bakımından önemli olduğu dikkate alınmalıdır. Örneğin, elde edilen sonuçlara göre; 51 ve üstü yaş grubunda, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi, diğer gruplara göre oldukça yüksek iken; marka algısının, algılanan değere etkisinin olmadığının tespit edilmesi, bu grupta yer alan müşterilerin değer algısında, “hizmet kalitesinin marka algısına göre daha çok önem arz ettiği” şeklinde yorumlanabilir.

Aynı şekilde, cinsiyete göre yapılan analiz sonucunda da, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisinde; marka algısının etkisi, erkeklerde kadınlara göre oldukça düşük; fakat algılanan hizmet kalitesinde ise daha yüksek çıkması, “erkeklerde hizmet kalitesinin, kadınlarda ise marka algısının daha önemli olduğu” şeklinde değerlendirilebilir.

Dikkat çeken bir diğer demografik sonuç ise öğrenim düzeyiyle ilgilidir. İlköğretim mezunu grubundaki katılımcılarda, marka algısının algılanan değere etkisinin, diğer öğrenim gruplarına göre daha yüksek, fakat algılanan hizmet kalitesinin etkisinin daha düşük çıkması; diğer taraftan lise mezunu ile üniversite ve üstü öğrenim gören gruplarda ise tam tersi olarak algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere etkisinin yüksek, fakat marka algısının etkisinin daha düşük olması, “öğrenim düzeyi yükseldikçe marka algısının algılanan değere etkisinin azaldığı ya da hizmet kalitesinin etkisinin daha önemli olduğu” şeklinde yorumlanabilir.

Benzer şekilde algılanan değer, müşteri tatminine etkisinde de demografik sonuçlar önem arz etmektedir. Örneğin, 51 yaş ve üzeri grupta algılanan değer, tatmine olan etkisinin azaldığı, kadın katılımcılarda söz konusu etkinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, öğrenim düzeyine göre ise, üniversite ve üstü mezun seviyesindeki kişilerde daha düşük olduğu sonucu, “öğrenim düzeyi ve yaş yükseldikçe değer algısının tatmine olan etkisi azalmaktadır” şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, “kadınların değer atfettikleri şeylerden mutlu oldukları” yorumu da çıkarılabilir. Bununla birlikte, müşteri tatmininin müşteri bağlılığına etkisinin her üç demografik özelliğe göre de yüksek düzeyde olması, “tatmin, müşteri bağlılığının en önemli göstergelerinden biridir” şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğal kaynaklar, sermaye, emek ve bilgi ile hayata geçirilen işletmelerin yaşamlarını karlı bir biçimde sürdürebilmeleri, doğru yönetim stratejileri ile mümkündür. Strateji, “nasıl” sorusunun cevabıdır. Ulaşmak istenen hedefe giden pek çok alternatif yol olabilir. En düşük maliyetle en uygun kaynakların kullanılarak en yüksek çıktıyı sağlayacak en uygun alternatifin bulunması, bir yönetsel başarıdır. Ancak, bu yönetsel başarının en önemli koşulu, sürdürülebilir olmasıdır. Kısa vadeli hiçbir başarı geleceği garanti etmemektedir. Bu nedenle, işletmelerin stratejilerini belirlerken uzun vadeli ve sürdürülebilir performanslara odaklanmaları, günümüz rekabet koşullarının yadsınamaz bir gerçeğidir. Bu gerçeğin temelini ise “değer” oluşturmaktadır. Burada sözü edilen değer, yalnızca işletme performansının bir sonucu olarak yaratılan “hissedar değeri” demek değildir; aynı zamanda bu değer yaratılma sürecine dahil olan tüm paydaşlar için de yaratılan değerdir (Khalifa, 2004: 646). Ancak, tüm bu değerlerin kaynağında “müşteri değeri” vardır (Grönroos, 2000: 9). Bu amaçla, yönetsel stratejinin gerçekleşebilmesi için, önce “müşteri değeri”nin yaratılması, dolayısıyla tüm işletme faaliyetlerinde müşterinin merkeze alınması gerekmektedir (Holbrook, 1994: 22).

Bu çalışmada yürütülen araştırmanın elde edilen bulguları, bir ilde yapılması ve genellemeye imkan vermemesi ile birlikte pazarlama literatüründe önemli kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Müşterilerin marka algısını oluşturan marka imajı, literatürde ayrı ele alınarak çeşitli kavramlarla ilişkilendirilmiş ve olumlu etkisi saptamıştır. Söz konusu algıyı şekillendiren işletme imajı, işletmeye ve çalışana güven kavramları da çeşitli araştırmalara konu olmuş ve müşteri davranışlarına olumlu etkisi genel kabul görmüştür. Nitekim, marka algısının bu çerçevede müşteri tatmini ve bağlılık yaratılmasında önemli etkisi belirlenmiştir.

Aynı şekilde algılanan hizmet kalitesinin de hizmet pazarlamasında önemli bir kavram olarak araştırmalara konu olduğu ve müşteri davranışlarında etkisinin ortaya konduğu bilinmektedir. Araştırma bulguları da algılanan hizmet kalitesinin anlamlı etkisini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere, müşteri tatminine ve bağlılığına etkisinin ortaya konmuş olması, özellikle iki kavramın da etkilerinin birlikte anlamlı olması, literatür açısından önemli bir saptamadır.

Dikkati çeken bir diğer kavram ise, araştırma modelinde aracı değişken konumunda analizlere konu olan algılanan değerdir. Araştırma bulgularının ortaya koyduğu sonuç, literatüre bir katkı bağlamında anlamlı olup bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutacak niteliktedir. Algılanan değer, gerek marka algısının gerekse algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini yaratmadaki etkisinde aracılık ve düzenleyicilik rolleriyle güçlü bir olgu olduğunu göstermektedir. Başka bir anlatımla, marka algısı da algılanan hizmet kalitesi de hedeflenen müşteri tatmininde algılanan değer üzerinden daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Buna göre, literatürde bu üç kavram arasındaki ilişkinin niteliği dikkat çekici özellikler taşımaktadır. Bu çerçevede literatürde birlikte çalışılacak söz konusu kavramların farklı sektörlerde incelenmesi, önemli çıkarımlar sağlayabilir.

Bankacılık sektörü uygulamacıları açısından ise söz konusu bulgular, bankaların marka algısı ve bileşenleri ile hizmet kalitesini müşteri gözüyle değerlemenin öneminden hareket ederek stratejilerine “değer yaratma” bileşenini de katmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Rekabetin yoğun şekilde yaşandığı bankacılık sektöründe, müşteri kazanmanın, elde tutmanın, yaşam boyu değerini arttırmanın marka algısına ve hizmet kalitesine yapılacak yatırım kadar değer unsurlarına da aynı şekilde yaklaşılmasına ihtiyaç gösterdiğine dikkat edilmelidir.

Öte yandan araştırma bulguları, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkilerde müşterilerin demografik özelliklerine göre birtakım farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu farklılıklar akademik ve uygulama bağlamında değer ifade etmektedir. Şöyle ki, bundan sonra yapılacak araştırmalarda söz konusu farklılıkların da konu edilmesi daha geniş yorumlar yapılmasını sağlayacak sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Uygulama açısından ise dikkate alınması gereken husus şudur: Modern pazarlama anlayışının gereği olan pazar bölümlenimin pazarlama stratejisi oluşturma ve başarı elde etme açısından önemi büyüktür. Hedef müşteri gruplarının marka algıları, hizmet kalitesi algıları, değer unsurları birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar dikkate alınarak hedef müşteri gruplarına söz konusu tatmin ve bağlılık düzeyini

yükseltecek şekilde ilgili kavramlara yatırımlar yapılmalı; stratejiler geliştirilerek uygulamaya alınmalıdır.

Araştırma bulgularının ve yapılan yorumların sadece Tekirdağ'da bireysel bankacılık hizmetleri alan ve genelleme yapılamayacak bir gruba ait olduğu dikkate alınmalıdır. Başka bir anlatımla, araştırmanın sadece Tekirdağ'da yapılması ve verilerin kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan bireysel bankacılık müşterilerini kapsamaması önemli kısıtlardır.

Bu kısıtları ortadan kaldırabilecek ve genelleme yapma olanağı sunacak daha geniş sayıda müşterileri kapsayacak araştırmaların yapılması, elde edilen sonuçların katkısını daha da arttıracaktır. Farklı hizmet sektörlerinde modelin çalışılması hem literatüre hem de uygulamacılara önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Al-Tamimi, H. A. H., Lafi, A. S., Uddin, H. (2009). *Bank image in the UAE: Comparing Islamic and conventional banks. Journal of Financial Services Marketing*, 14, 232 – 244.
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-140.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/branding/> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1997). 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*, 8(4), 1-33.
- Arora, P., Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 31-53.
- Ataman, B., Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

- Bai, Y., Li, C., Niu, J. (2016). Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(8), 914-921.
- Baric, H. ve Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Başaran, Ü, ve Aksoy, R. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 379-399.
- Belás, J. ve Gabčová, L. (2016). The Relationship Among Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance of Commercial Banks. *Ekonomie a Management*, 19(1), 132-147.
- Bendapudi, N. ve Berry, L.L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37
- Berraies, S., Yahia, K. B., Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018-1038.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings And Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54(2), 69-82.
- Boksberger, P. E. ve Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bolton, R. N. ve Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 36(2), 171-186.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen J. T. ve Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October-December, 39(1), 31-46.
- Boyle, E. (1996). An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK. *The Journal of Services Marketing*, 10(4), 56-69.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 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(1), 68-84.
- Bruce, D., Harvey, D. (2013). *Marka Bilmecesi* (2. Baskı). (Çeviren, A. Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Cameran, M., Moizer, P., Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421-435.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H., Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56-71.

- Chen, J. (2020). Private Banking. *Investopedia*.
<https://www.investopedia.com/terms/p/privatebanking.asp> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)
- Choi T. Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guest' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry. *Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. ve Shemwell, D. J. (1997). A-Cross Sectional Test of The Effect and Concepualization of Service Value. *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expecations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Csepy, G., Aranyossy, M. (2019). Customer Value Creation in the Financial Services Industry – A Systematic Review of the Academic Literature. *Management International Conference*, 23 May – 1 June 2019, 136-148
- Dabholkar, P. A. (1995). A Contingency Framework For Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 101-108.
- Day, G. (1990). Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value, New York: *The FreePress*.

<https://archive.org/details/marketdrivenstra00dayg/mode/1up> (Erişim Tarihi: 20.08.2020)

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant message in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.

Ditcher, E. (1985). What is in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.

Day, G. (1990). Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value, New York: *The FreePress*.

<https://archive.org/details/marketdrivenstra00dayg/mode/1up> (Erişim Tarihi: 20.08.2020)

Dixon, A. (2019). The Different Types of Banks, *Smart Asset*.
<https://smartasset.com/checking-account/types-of-banks> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)

Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

Doney, P. M. ve Canon, J. P. (1997). An Examination of the Natura of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Doyle, P. (1989). Building successful brands: the strategic objectives. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77-95.

Dört Yol, İ.T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık

Dövcü, T. (2001). *Türkiye’den NLP ve Sibernetik Uygulamaları* (2. Baskı). İstanbul: Beyaz Yayınları

- Duffy, D. L. (2003). Internal and External Factors Which Affects Customer Loyalty. *Journal of Customer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Ekodialog.com, Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi, Kıyı Bankacılığı Nedir, <https://www.ekodialog.com/Konular/off-shore-kiyi-bankaciligi-nedir.html> (Erişim Tarihi:20.06.2020)
- El- Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Article in Press, xxx (xxxx) xxx-xxx
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Everard, A. ve Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frankendfield, J. ve Anderson, S. (2020). Online Banking. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinebanking.asp> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)
- Gallarza, M. ve Saura, I. G. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*. 63(3), 4-20.
- Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value-Creating Quality and Service That Customers can See, New York: The Free Press <https://archive.org/details/managingcustomer00gale/page/n20/mode/1up> (Erişim Tarihi: 10.09.2020)

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gould, G. (1995). Why it is Customer Loyalty That Counts (and how to measure it)? *Managing Service Quality*, 5(1), 15-19.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Grönroos, C.. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed. Chichester: Wiley.
<https://archive.org/details/servicemanagemen0000gron/page/10/mode/2up>
(Erişim Tarihi: 30.08.2020)
- Ha, J. ve Jang, S.C. (2010). Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions; The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206–217.
- Haywood-Farmer J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19–29.
- Hazar A., Babuşcu Ş. (2019). *Bankacılığa Giriş – Temel Bankacılık Bilgileri* (1.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

- Herington, C. ve Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 43(9), 1220-1231.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. ve Schlesinger, L. A. (2008). Putting the Service - Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*. 1-23.
<https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, B. M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (1st Edition). Abingdon: Taylor & Francis
- Hollensen, S. (2003). *Marketing Management-A Relationship Approach*. Essex: Pearson.
https://archive.org/details/marketingmanagem0000holl_b1q8/page/43/mode/1up? (Erişim Tarihi: 25.08.2020)
- Hollins, P. (2018). *Peak Learning for Expertise* (1. Baskı). Columbia: CreateSpace Independent Publishing Platform
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hsieh, M., Pan, S., Setiono, R. (2004). Product, Corporate, and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(3), 251-270.
- Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R. E. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kalite> (Erişim Tarihi: 28.05.2020)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Hammurabi_Kanunları. (Erişim Tarihi: 28.05.2020)

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274

Kahneman, D. (2017). *Hızlı ve Yavaş Düşünme* (5. Baskı). (Çeviren, Ç. Deniztekin ve F. N. Deniztekin). İstanbul: Varlık Yayınları

Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th Edition). London: Kogan Page Publishers

Kaufman, J.J. (1998). Value Management: Creating Competitive Advantage, Best Management Practices Series. *Menlo Park: Crisp Publications*.
<https://archive.org/details/valuemanagement00jjka/page/n3/mode/1up>
(Erişim Tarihi: 20.08.2020)

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.

- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah T. ve Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66
- Kim, H. ve Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Kim, J., Jin, B., Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.
- Kim, M., Park, M. C., Jeong, D. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching on Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Koç, E. (2018). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi – Global ve Yerel Yaklaşım* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı). (Çeviren, A. E. Gegez). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kotler, P. (2020). *A'dan Z'ye Pazarlama* (1. Baskı). (Çeviren, A. K. Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management Millenium Edition* (10th Edition). New Jersey: Prentice-Hall
- LaBarbera, P.A. ve Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lai, F., Griffin, M., Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research* 62(10), 980–986.

- Lehtinen, U. L. ve Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lenka, U., Suar, D., Mohapatra, P. K. J. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. *The Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47–64.
- Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1972/09/production-line-approach-to-service> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- Li, J., Ji H., Jiang, L. (2013). The Influence Of Brand Perception On The Perceived Quality: An Empirical Study In China, *Pakistan Journal of Statistics*, 29(6), 999-1018.
- Low, G. S. ve Lamb C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lovelock, C. ve Jochen Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Edition). Journal of Services Marketing, Prentice Hall
- Macintosh G. ve Locksin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *Research in Marketing*, 14(5), 487–497.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Minh, N. V. ve Huu, N. H. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.

- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions, *New York: McGraw-Hill Book Company*.
<https://archive.org/details/pricingmakingpro00monr/page/46/mode/1up>
(Erişim Tarihi: 10.09.2020)
- Morgan, R. M. ve Hunt, R. S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mosahab, R., Mahamad, O., Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (21. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mudambi, S. MD., Doyle, P, Wong, V. (1997). Exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.
- Murray, B. K. (1991). A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25
- Nart, S. (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 185-216.
- Naumann, E. (1995). Creating Customer Value: The path to sustainable competitive advantage, *Ohio: Thomson Executive Press*.
<https://archive.org/details/creatingcustomer0000naum/page/102/mode/1up>
(Erişim Tarihi: 21.08.2020)
- Oh, H. C. (1995). An Empirical Study of The Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty, *Hospitality and Tourism Management*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver, R. L. ve DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements. *The Journal Of Consumer Research*, 14(4), 495-507.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33-44.
- Onaran, B., Özmen, A. (2017). *Hizmet Pazarlaması – Stratejik Bir Yaklaşımla* (1. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi
- Özer, L., Burul, B. G., Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, 19(19), 300-301.
- Padgett, D. ve Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pan, Y., Sheng, S., Xie, F. T. (2012). Antecedents of Customer Loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Parasuraman A. P. 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parolini, C., The Value Net: A Methodology for the Analysis of Value-Creating Systems, *Strategic Management Conference*, 1996, 1-32
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

- Paulišić, M., Tanković, A. C., Hrvatin M. (2016). Managing The Service Concept in Creating an Innovative Tourism Product. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 232-249.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Phillips, WM. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistritz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93-104.
- Pizam A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pohlman, R. A. ve Gardner, G. S. (2000). Value Driven Management – How to Create and Maximize Value Over Time for Organizational Success, *AMACOM – American Management Associations, New York*.
<https://archive.org/details/valuedrivenmanag0000pohl/page/n5/mode/1up>
 (Erişim Tarihi: 20.08.2020)
- Poon, W. ve Low, K. L. (2005). Are Travellers Satisfied in Malaysian Hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Rahi, S. ve Ghani, M. (2016). Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Accounting & Marketing*. 5(4), 1-7.
- Rai, A. K. ve Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Reeves, C. A. ve Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications, *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

- Rintamaki, T. ve Kuusela, H. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.
- Roig, J. C. F., García, J. S., Tena, M. A. M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
- Rousseau, R. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Ryu, K., Hanb, H., Kimc, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sağlam, M. F. (2019). Marka nedir? Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı. *BrandingTurkiye*. www.brandingturkiye.com (Erişim tarihi: 05.05.2020)
- Sağlam, M. F. (2019). Markanın Tarihi, Dünden Bugüne Marka Kavramı. *BrandingTurkiye*. www.brandingturkiye.com (Erişim tarihi: 05.05.2020)
- Schembri, S., Sandberg, J., Understanding Service Quality Through Experience: Unveiling The Consumers' Perspective, CMS 3, 2015, p. 1-15; Stream 23: *Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity* (Bildiri)
- Sheth, J. N., DePaul, B. I. N., Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.

- Sinha, I. ve DeSarbo, W. S. (1998) An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35(2). 236-249.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Slack, R. A. (1999). The Lean Value Principle in Military Aerospace Product Development, *Massachusetts Institute Technology, The Lean Aerospace Initiative*, Report Series:RP99-01-16, Massachusetts.
- Srivastava, M. ve Kamdar, R. M. (2009). Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity. *Paradigm*, 13(1), 84-89.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77(2), 203–220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Taisch, M. (2009). Methods To Measure Customer Value For The New Product Development Process. *Anno Accademico*, Milano.
- Takan M., Acar M. (2018). *Bankacılık, Teori, Uygulama ve Yöntem* (8.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. Baskı). Bursa: Dora Yayıncılık
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları – Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.

- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tsiotsou, R. ve Vasioti, E. (2006). Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 69-82.
- Türkiye Bankalar Birliği. (Nisan 2020). 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu. (12.Baskı). No:273. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/duzenlemeler/bankacilik-kanunu/74> (Erişim Tarihi: 18.06.2020)
- Türk Ticaret Kanunu, 6102 sayı, (Yürülük Tarihi: 14.02.2011) <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf> (Erişim Tarihi:18.06.2020)
- Ula, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vaishnavi N. Essay on Bank: Origin, Meaning and Functions. *Business Management Ideas*. <https://www.businessmanagementideas.com/banking/essay-on-bank-origin-meaning-and-functions-banking/11913> (Erişim Tarihi: 18.06.2020)
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H. ve Alves, S. R. (April 19-20, 2018). The Links Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty in The Retail Industry. *28th International Scientific Conference on Economic and Social Development Economic and Social Development: Book of Proceedings*. Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. 497-511.
- White, J. (2019). Types of Banks: Which Is Right for Your Needs in 2019? *The Street*. <https://www.thestreet.com/personal-finance/education/types-of-banks-14934713> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)

- Wood, L. M. C. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38(9), 662-669.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), 139-153.
- Worcester, R. M. (1997). Managing the image of your bank: the glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 146-152.
- Wu, J., Chen, Y., Chung, Y. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9), 1025–1032.
- www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 03.05.2020)
- www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 07.05.2020)
- www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 15.07.2020)
- www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 18.06.2020)
- www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 28.05.2020)
- www.tpe.gov.tr (Erişim tarihi: 03.05.2020)
- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 609-626.
- Yang, Z., Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., Cheng, T. C. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.

- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., Cheng, T. C. E. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 236–245.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Yüksel, G. “Bilişsel Öğrenme Kuramı” (2014). (Ed.) Sevil Filiz Büyükalın, Öğrenme Öğretme Kuram ve Yaklaşımları (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama (İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar)* (14. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C. (2019). *Temel Pazarlama Bilgileri* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Zabkar, V., Brencic M. M., Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. Mary Jo Bitner, M. J. and Dwayne D. Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1-11

EKLER

Ek-1. Anket Formu

BANKACILIK HİZMETLERİNDE MARKA ALGILARI VE HİZMET KALİTESİNİN ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ VE BAĞLILIĞINA ETKİLERİ: BİREYSEL MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANKETİ FORMU

Bu araştırmanın amacı, bireysel bankacılık hizmetlerinde en çok kullandığınız banka ile ilgili görüşlerinizi alarak analiz etmek ve elde edilen bulguları bilimsel bir çerçevede, Beykent Üniversitesi İşletme doktora tezi çalışmalarım kapsamında incelemektir. Vereceğiniz bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

Ferudun YAYMAN

1. Her bir ifadeye ilişkin görüşlerinizi ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.	Tamamen katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bankam rakiplerinden farklı düşünür.	()	()	()	()	()
Bankam sıcak ve ilgilidir.	()	()	()	()	()
Bankam bana sunduğu kolaylıklarda rakiplerinden daha cüretkar ve cesurdur.	()	()	()	()	()
Bankam daha canlı ve hizmet sunmaya heveslidir.	()	()	()	()	()
Bankam toplumsal konularla ilgileniyor.	()	()	()	()	()
Bankam iyi yönetiliyor.	()	()	()	()	()
Bankada neler olup bittiği konusunda beni bilgilendiriyor.	()	()	()	()	()
Bankam iyi bir kurumsal vatandaşlık örneği sergiliyor.	()	()	()	()	()
Bankamı başarılı buluyorum.	()	()	()	()	()
Bankam güvenilirdir.	()	()	()	()	()
Bankam yetkindir (beceriklidir).	()	()	()	()	()
Bankam müşterilerine dürüst davranır.	()	()	()	()	()
Bankam müşteriye karşı ilgilidir.	()	()	()	()	()
Bankamın çalışanları güvenilirdir.	()	()	()	()	()
Bankamın çalışanları yetkindir (beceriklidir).	()	()	()	()	()
Bankamın çalışanları müşterilerine dürüst davranır.	()	()	()	()	()
Bankamın çalışanları müşteriye karşı ilgilidir.	()	()	()	()	()
Bankadan aldığım hizmetlerden memnunum.	()	()	()	()	()

Çalıştığım bankayı seçmek benim tercihimdi.	()	()	()	()	()
Genel olarak, çalıştığım banka hakkında kendimi memnun hissediyorum.	()	()	()	()	()
Bir bankayla çalışmam gerekse, yine aynı bankayla çalışma olasılığım yüksektir.	()	()	()	()	()
Gelecekte de bu bankayla çalışmaya devam edeceğim.	()	()	()	()	()
Çalıştığım bankayı arkadaşlarıma da tavsiye etmek isterim.	()	()	()	()	()
2. Her bir ifadeye ilişkin görüşlerinizi ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Çalıştığım bankanın modern ekipmanları var.	()	()	()	()	()
Bankanın fiziksel unsurları ve tasarımı müşterilerini rahat hissettiriyor.	()	()	()	()	()
Bankanın çalışanları iyi giyinir ve hizmete hazırdır.	()	()	()	()	()
Banka tarafından verilen hizmetlere eşlik eden materyaller (broşürler, kitapçıklar) görsel olarak çekicidir.	()	()	()	()	()
Banka, hizmetlerini söz verdiği gibi tam vaktinde yerine getirmektedir.	()	()	()	()	()
Banka, müşterilerin sahip olduğu sorunları çözmek için samimi çabalar sarf etmektedir.	()	()	()	()	()
Banka, hizmetlerini daha ilk seferde hatasız ve doğru bir şekilde sunmaktadır.	()	()	()	()	()
Hizmetler, banka tarafından söz verildiği sürede sağlanmaktadır.	()	()	()	()	()
Banka, kayıtlarını doğru ve düzenli bir şekilde tutmaktadır.	()	()	()	()	()
Banka çalışanları müşterileri, hizmeti ne zaman vereceği konusunda tam olarak bilgilendirmektedir.	()	()	()	()	()
Banka çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunmaktadır.	()	()	()	()	()

Banka çalışanları, müşterilere hizmet vermeye her zaman istekli davranmaktadır.	()	()	()	()	()
Banka çalışanları müşteri taleplerine derhal cevap vermektedir.	()	()	()	()	()
Bankada, her müşteriye özel önem verilmektedir.	()	()	()	()	()
Banka çalışanları, müşterileri ile kişisel olarak ilgilenmektedir.	()	()	()	()	()
Bankanın çalışanları, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini bilir.	()	()	()	()	()
Banka, müşterilerinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	()	()	()	()	()
Bankadaki çalışma saatleri müşteri ihtiyaçlarına göre düzenlenir.	()	()	()	()	()
Banka çalışanları, davranışlarıyla müşterilerin güvenini kazanmaktadır.	()	()	()	()	()
Banka tarafından sağlanan hizmetler, müşterilerini güvende hissettirmektedir.	()	()	()	()	()
Bankanın çalışanları nazik ve kibardır.	()	()	()	()	()
Bankanın çalışanları, müşterileri tarafından sorulan tüm sorulara cevap verebilir yetkinliktedir.	()	()	()	()	()

3. Genel olarak, bankanızın sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve masraflarını dikkate aldığınızda, bankanızı nasıl değerlendirirsiniz?

() Çok kötü
 () Kötü
 () Ne kötü ne iyi
 () İyi
 () Çok iyi

4. Genel olarak bankanızın sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve maliyetlerini dikkate aldığınızda, “Bankamı değerli görürüm” yargısına katılma düzeyiniz nedir?

() Kesinlikle katılmıyorum
 () Katılmıyorum
 () Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 () Katılıyorum
 () Tamamen katılıyorum

Yaş:

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Öğrenim durumu: () İlköğretim () Lise () Üniversite ve üstü

