

HİZMET SADAKATİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE BİR FAYDA- MALİYET YAKLAŞIMI: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Fikret ÇANKAYA* Arş. Grv. Zuhal ÇİLİNGİR**

ÖZ

Bilindiği üzere, ürün ve hizmete ilişkin müşteri sadakatinin en belirgin karakteristiği sürekliliktir. Müşteriler, hizmet üreten işletmenin sadık müşterileri haline gelmeden önce sunulan hizmete yönelik bir fayda-maliyet analizi yapmak suretiyle değerlendirme yaparlar. Bu anlamda, çalışmanın amacı müşterilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin değerlemeleri ve bu değerlemelerin hizmet sadakati üzerindeki etkisini fayda-maliyet yaklaşımı ile araştırmaktır. Hizmet sadakatinin geliştirilmesinde kullanılan fayda bileşeni hizmet kalitesi unsurundan oluşurken, maliyet bileşeni ise ekonomik maliyetler, işlem maliyetleri ve değiştirme maliyetlerinden oluşmaktadır.

Bu amaçla, özel bir bankanın Ankara ve Trabzon illeri müşterilerinden elde edilen verilerle, fayda ve maliyet bileşenlerinin, müşterilerin geliştirmiş oldukları sadakat düzeyleri üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Bunun yanı sıra müşteri türü ve yaşanan şehirlerin müşterilerin sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı da araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Sadakati, Fayda- Maliyet Analizi, Hizmet Kalitesi

A COST-BENEFIT APPROACH IN DEVELOPMENT OF SERVICE LOYALTY: AN APPLICATION IN THE BANKING SECTOR

ABSTRACT

As is known, for both of the goods and services, the most determining characteristic of customer loyalty is permanency. Consumers evaluate the service of a company by making a cost-benefit analysis before they become the regular customers of the company. This study aims to investigate both customers' evaluations of the banking services and the effects of these evaluations on the service loyalty in terms of cost-benefit approach. In the development of service loyalty, the benefit component involves service quality factor, while the cost component involves economic costs, transaction cost and switching costs.

With the data obtained from the customers of Trabzon and Ankara branches of a private bank, the roles of both benefit and cost dimensions on service loyalty were explored by regression analysis. Besides, we investigated the type of customer and customer's residential area creates a statistically significant difference on service loyalty.

Keywords: Service Loyalty, Cost-Benefit Analysis, Service Quality

* Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail: cankaya@ktu.edu.tr

** Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail: zcingir@ktu.edu.tr



1. GİRİŞ

Fayda-maliyet yaklaşımı karar verme sürecinde oldukça sık kullanılan bir yaklaşımdır. Söz konusu yaklaşım herhangi bir karar verme sürecinde ürün veya hizmetin maliyetlerine karşılık faydalarının belirli bir ölçü birimi ile değerlendirilip sıralanması olarak ifade edilebilir. Ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olunamaması veya ayrıntılı araştırma yapılmasının gerekli olması gibi, karar verebilmenin zor olduğu veya imkansız hale geldiği durumlarda, fayda-maliyet analizi kullanmanın zorunlu hale geldiği ileri sürülebilir. (Gramlich, 2002, s.68). Söz konusu yaklaşımın günlük yaşamda bilerek veya bilmeyerek gerek müşteriler gerekse yöneticiler tarafından yazılı veya düşünsel olarak sürekli göz önüne alındığı söylenebilir.

Öte yandan müşteri sadakati her işletme tarafından hedeflenen bir olgudur. Sadakat çalışmalarının çoğu ya somut ürünlere ilişkin müşteri sadakati kavramını (Oliver, 1999 ; Taylor vd, 2004 ; Aydın ve Özer, 2005a ; Aydın ve Özer, 2005b) ya da ambalajlı ürünler için geliştirilen marka sadakati kavramını (Jacoby ve Kyner, 1973 ; Jacoby, 1975 ; Huang ve Yu, 1999 ; Fournier ve Yao, 1997 ; Palumbo ve Herbig, 2000 ; Odin vd, 2001 ; Merviso ve Raulas, 2004 ; Brink vd, 2006) ele almaktadır. Hizmetlerin soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu hizmete ilişkin niceliksel ölçümler yapılmasını zorlaştırdığından hizmet sadakatine ilişkin çalışmalar hala literatürde eksikliğini sürdürmektedir. Bu nedenle son yıllarda hizmet sadakati kavramına odaklanılmaktadır. Sadakat sadece tüketim ürünleri üreten işletmeler için değil, hizmet işletmeleri için de önemli bir rekabet avantajıdır. Dahası sadakatin işletmelerin pazarlama ve maliyet stratejilerinin geliştirilmesine de katkıda bulunduğu söylenebilir.

Literatürde, hizmet kalitesinin, hizmet sadakatinin öncülü olduğunu ve aralarında pozitif yönde bir ilişkinin varlığını ileri süren çalışmalara rastlanmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997 ; Bloemer vd, 1998 ; Ruyter vd, 1998 ; Bloemer vd, 1999 ; Butcher vd, 2001 ; Lee ve Cunningham, 2001 ; Caruana ve Malta, 2002 ; Aydın ve Özer, 2005b). Benzer şekilde değiştirme maliyetlerinin de hizmet sadakatinin geliştirilmesinde etkin bir unsur olduğu bilinmektedir (Ruyter vd, 1998: 446 ; Aydın ve Özer, 2005a, s.920 ; Aydın ve Özer, 2005b, s.498 ; Vansudevan vd, 2006, s.344 ; Sharma ve Patterson, 2000, s.482). Dolayısıyla hizmet sadakatine ilişkin diğer maliyet bileşenlerinin de ele alınarak müşterilerin bir hizmete sadık hale gelebilmelerine ilişkin bir fayda-maliyet analizi yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada hizmet sadakatinin ölçümüne yönelik olarak, Lee ve Cunningham (2001) tarafından geliştirilen araştırma modelinden yararlanılarak bir fayda-maliyet analizi yapılmaktadır. Model hizmet sektörünün önde gelen kurumlarından bankacılık sektöründe uygulanarak, Ankara ve Trabzon illerinde özel bir banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerini nasıl değerlendirdikleri çeşitli istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle karşılaştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle hizmet sadakati ve hizmet sadakatine ilişkin fayda-maliyet unsurları kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınmakta sonrasında ise araştırmanın metodolojisi kapsamlı olarak incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Fayda Maliyet Analizi

Fayda maliyet analizi herhangi bir proje veya politika ile ilgili olan toplam maliyet ve faydaların karşılaştırmasını içermektedir. Söz konusu projenin, piyasa mekanizmasından direkt olarak etkilenmeksizin dış ekonomik ve doğal çevre tarafından belirlenen piyasa değerini yansıtmaktadır. Bu anlamda dış maliyet ve faydaları hesaplamının kolay olmadığı açıktır (Diakoulaki ve Karangelis, 2006, s.719). Bu analizlerde genellikle ilk önce maliyetler belirlenir ve daha sonra bu maliyetler sonucunda kazanılacak faydalar hesaplanır (Rehesaar ve Mead, 2005, s.89).

Günlük yaşamda sürekli kullanılan fayda-maliyet analizlerinde genellikle üç farklı veri kullanılabilir. Bunlardan birinde söz konusu analiz parasal değerler veya verilerle yapılmaktadır. Diğerinde ise parasal olmayan değerler veya veriler kullanılmaktadır. Üçüncüsünde ise her iki veri grubu kullanılarak karma bir analiz yapılabilir. Çalışmanın temelini oluşturan müşteri sadakati parasal olmayan bir unsurdur. Bu nedenle parasal olmayan veriler üzerinden sonuçlara gidilmektedir.

Hizmet işletmelerinde uygulanan fayda-maliyet yaklaşımının temel varsayımı, müşterilerin fayda-maliyet analizi sonucunda oluşturdukları niyetlerinin işletmeleri yönlendirmesidir (Lee ve Cunningham, 2001: 113). Bu yaklaşımdaki fayda unsurlarının yönetim açısından sorunları ve ölçümü hizmet kalitesi başlığı altında son yıllarda oldukça çalışılmış olmasına rağmen; maliyet bileşenleri ilgili kısmı gözden kaçmıştır (Lee ve Cunningham, 2001, s.114). Diğer bir ifadeyle maliyetle ilgili kısmı dikkate alan çalışma sayısının sınırlı olduğu söylenebilir.

2.1.1. Ekonomik Maliyetler

Ekonomik maliyetler en basit anlamda, bir ürün veya hizmeti elde etmek için müşterinin feda ettiği şeyler olarak ifade edilebilir. Ekonomik maliyetler maddi ve maddi (parasal) olmayan maliyetler olarak sınıflandırılabilir (Lee ve Cunningham, 2001, s.115);

a- Maddi ekonomik maliyetler

Faiz, komisyon veya fiyat olarak ortaya çıkan maddi ekonomik maliyetlerin müşteri davranışı üzerine etkisinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Butcher vd (2001, s.321) de hizmetin maliyetinin hizmet sadakatinin önemli öncüllerinden biri olduğunu ileri sürmektedir.

b- Maddi olmayan ekonomik maliyetler

Sunulan hizmetin hızlılığı veya hizmet süresi gibi parasal olarak ifade edilmesi zor olan maliyetler yanında, sunulan hizmete güven veya bankaya güven (mesela alınan bir hizmetin eksik veya yanlış olma riskinin az olması veya olmaması) gibi müşteri davranışı üzerinde etkisi olan psikolojik maliyetler maddi olmayan maliyetler içinde yer alabilmektedir. Nitekim, Bloemer vd (1998, s.284) bankacılık hizmetlerinde hizmet süresinin müşterilerin sadakat düzeylerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu ileri sürmektedir.

2.1.2. İşlem Maliyetleri

Diğer bir maddi olmayan maliyet unsuru da işlem maliyetleridir. Williamson işlem zorluklarının veya işlem maliyetlerinin çeşitli faktörler arasındaki etkileşimin sonucu olarak karşılıklı alışveriş sürecinde oluştuğunu ileri sürmekte ve de organizasyonel yapıların ve sınırların işlem maliyetlerini minimize etme çabaları tarafından belirlendiğini varsaymaktadır. İşlem maliyeti analizleri alıcı-satıcı ve dağıtım kanalları ilişkileri gibi bir çok pazarlama konusunun anlaşılması için kullanılmaktadır (Lee ve Cunningham, 2001, s.115-116).

Hizmet açısından aşağıdaki faktörler işlem maliyeti ile özellikle ilgili olmaktadır (Lee ve Cunningham, 2001, s.116);



a-Hizmet performansının değerlendirilme gücü:

İşletme değiştirme sürecine müşteri tarafından bakıldığında hizmet performansının değerlendirme gücü işlem maliyetine neden olan başlıca sebeplerinden biridir. Genellikle soyut olmalarından dolayı hizmetlere ilişkin bu tür güçlükler olağandır ve işlem maliyetlerinde ortaya çıkan farklılıklar soyutluk derecesini artırır (Lee ve Cunningham, 2001, s.116). Rahman (2004, s.427) müşteri sadakati arttıkça mevcut işlem maliyetlerinin düştüğünü ve hizmetlerin soyut kavramlar olmaları nedeniyle değerlendirilmelerinin oldukça güç olduğunu dile getirmektedir.

b-Hizmet işletmesinin edindiği müşteriye özgü bilgiler:

İşlem maliyetleri ile ilgili bir diğer faktör ise işletmelerin edindiği müşterilere özgü bilgilerdir. Bu bilgiler sayesinde işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak sadık hale gelmelerini sağlayabilir.

2.1.3. Değiştirme maliyeti

Değiştirme maliyeti müşterinin bir işletmeyi diğerine tercih etmede dikkate aldığı maliyetler olarak tanımlanabilir. Değiştirme maliyeti, objektif olarak ölçülebilen parasal maliyetlerin yanında, yeni bir işletme ile çalışmanın doğurduğu belirsizlikleri de içeren psikolojik çaba ve zamanı da kapsamaktadır (Ruyter vd, 1998, s.439 ; Aydın ve Özer, 2005, s.914). Değiştirme maliyeti müşterileri rakip markalara geçme fikrinden caydırma maliyeti olarak da görülebilir (Aydın ve Özer, 2005, s.914). Değiştirme maliyetinin somut ürünlerden ziyade soyut ürünlerde daha yüksek olduğu öteden beri tartışılmaktadır. Üstelik, değiştirme maliyeti, bazen müşteri seviyesindeki beklenen belirsizliği açıklamakta veya pazar yapısının belirleyicisini tespit etmede de kullanılır. Örneğin Quinlan (1991) müşterinin yoğun olduğu bazı fast-food restoran ve perakendecilerde değiştirme maliyetlerinin düşük olduğunu ileri sürmektedir. Buna karşılık, kamu hizmetleri, yönetim danışmanlığı ve sağlık hizmetleri gibi tedarikçilerin sınırlı sayıda olduğu hizmetlerde değiştirme maliyetlerinin yüksek olduğunu dile getirmektedir (Ruyter vd, 1998, s.439).

Andreasen'nin (1982, s.1984) yaptığı, sağlık hizmetlerinde yüksek değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakatini etkilediği fikrini destekleyen gözlemlere rastlanmaktadır. Müşteri belirsizliği ve pazar yapısına ilaveten, rekabet seviyesi ve sadakat programları da (üyelik programları, müşteri klüpleri, tiyatroya veya operaya sezonluk biletler gibi) gerçekleşen ve beklenen değiştirme maliyetlerini artırabilir. Sonuç olarak, hizmet sektöründe değiştirme maliyetleri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu açıktır (Ruyter vd, 1998, s.440).

Değiştirme maliyetleri müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak düşünülmekte (Lee ve Cunningham, 2001, s.116 ; Aydın ve Özer, 2005, s.914) veya aralarında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmektedirler (Sharma ve Patterson, 2000, s.471). Araştırmalarda değiştirme maliyetlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu ifade edilmektedir. Aydın ve Özer (2005, s.914) değiştirme maliyetlerinin; müşterinin satın alma kararı ve bu kararın uygulanması sürecinden doğduğunu ve satın alma sürecinin ise; tanınma ihtiyacı, bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları içerdiğini ifade etmektedir. Sharma ve Patterson (2000, s.472) ise yeni işletme seçmenin maliyetinin işletme hakkında bilgi edinme çabaları, finansal cezalar ve risklerden oluşan ekonomik ve psikolojik maliyetler olduğunu söylemektedir. Lee ve Cunningham ise (2001, s.116-118), değiştirme maliyetinin; bilgi edinme maliyeti, algılanan risk, işletmenin ikame edilebilirliği, işletmenin coğrafi yakınlığı ve di-

ğer işletmelerin müşteriye kabul edip etmeme durumu gibi faktörlere bağlı olduğunu ileri sürmekte; çalışmada da bu faktörler benimsenmektedir.

2.2. Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati, somut ürünlere yönelik olarak geliştirilen müşteri sadakatının aksine hizmet pazarlaşmasının temel bileşeni olan kişisel ilişkilere bağlıdır (Bloemer vd, 1998, s.227).

Lee ve Cunnigham'e göre (2001, s.14) hizmet sadakati; müşterilerin geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentilerine dayalı olarak hizmet sağlayıcılarının tekrar müşterisi olma niyetleridir. Lee ve Cunnigham (2001) sadakati tutum olarak ele almaktadır. Müşteri sadakatine ilişkin yapılan erken çalışmalarda sadakat davranış olarak ele alınmakta ve ölçülmesinde davranışsal yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Önceleri davranışsal ölçeklerle yapılan çalışmalardaki, davranışsal ölçümler daha kolay ve daha az maliyetli olmasına rağmen (Odin vd,2001, s.76 ; Quester ve Lim, 2003, s.27 ; Brink vd, 2006, s.17), tekrarlı satın alma davranışının gerçek sadakatten mi yoksa satın alma ataletinden mi kaynaklandığını açıklamada yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla konu, Jacoby'nin (1971) kavramsal tanımlamasına Dick ve Basu (1994) tarafından tutumsal bileşen eklenerek elde edilen ölçeklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Butcher vd (2001) ise tutumsal bileşenlerin eklenmesinin dahi gerçek sadıkları, sahte sadıklardan ayıramayacağı yönünde görüş bildirmektedir. Butcher vd (2001) sadakati Oliver (1999) gibi psikolojik bir süreç olarak ele almakta ve sadakat ile tekrarlı satın alma davranışının farklı kavramlar olduğunu iddia etmekte dahası hizmet sadakatinin;

- Memnuniyet, kalite ve hizmetin maliyeti gibi değerlendirmelerden,
- Müşterilerle olan saygı, sevgi ve güven ilişkileri gibi ilişkisel faktörlerden,
- Sözleşmeli kısıtlamalar gibi değiştirme engellerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Bu öncüllerden yararlanılarak tekrarlı satın almaya odaklanmadan hizmet sadakati ölçüldüğünde sahte sadakat problemi ortadan kalkmaktadır.

Caruana ve Malta (2002, s.812) da sadakati tutum olarak ele almakta ve hizmet sadakatini; müşterilerin bir hizmete ihtiyaç duyduklarında, sadece bu hizmet vereni kullanma fikrinin, hizmet verene yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmesinin ve hizmet işletmesinden tekrar hizmet sağlama davranışı sergilemesinin bir derecesi olarak tanımlamaktadır.

Wong ve Sohal (2003, s.497) hizmet sadakatinin; bir hizmetin tekrarlı satın alınması ve hizmete veya hizmet işletmesine yönelik olarak müşterilerin olumlu tutumlar geliştirdikleri zaman ortaya çıktığını iddia etmektedir.

Bankacılık sektöründe hizmet sadakatini inceleyen Bloemer vd (1998, s.227), bankacılıkta sadakatin genellikle, bir bankanın müşterisi olma davranışının sürdürülmesi ve belirli bir zaman periyodunda hesapların izlenmesiyle ölçüldüğünü; ancak müşterilerin niyetleri ve tercih eğilimleri yerine tekrar satın alma ve ziyaret sıklığı gibi davranışsal ölçümlerin hizmet sadakatini açıklamada yetersiz kaldığını iddia etmektedir. Ayrıca müşterilerin bir bankaya sadık olmaları için banka ile aralarında bir bağ kurulması gerektiğini, aksi takdirde satın alma ataletinin söz konusu olduğunu ileri sürmektedirler.

Bu çalışmada da gerçek hizmet sadakatini ölçmek için sadakat tutum olarak ele alınmakta ve müşteri tercih ve eğilimlerine dayalı niyetleri ölçen tutumsal ölçeklerden yararlanılmaktadır.



2.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, bu alandaki çalışmaların öncüleri tarafından yapılan ölçümler yoluyla tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi, Boşluk Teorisi adı verilen, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile aynı hizmetin gerçek performansının müşteriler tarafından algılanması arasındaki farkla tanımlanmaktadır (Parasuraman vd, 1985, s.42). Bu bağlamda algılanan kalite, müşterilerin bir varlığın, genel üstünlüğü ve mükemmeliyeti konusundaki yargısı olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd, 1988, s.16). Beklenen kalite ise, müşterilerin, kendilerine sunulacak olan mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir (Şekerkaaya, 1997, s.30). Kısacası hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşıladığının bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Altan vd, 2003, s.4). Hizmet kalitesi kavramında yapılan bir diğer sınıflandırma ise Grönroos (1984, 1990) tarafından ileri sürülen teknik (çıktı, fiziksel) ve fonksiyonel (süreç, enteraktif) kalite modelidir. Bu modelde teknik kalite, müşterilerin hizmet işletmesi ile ilişkileri sonucunda “ne” aldıklarını, fonksiyonel kalite ise; “nasıl” aldıklarını ifade etmektedir (Asubonteng vd, 1996, s.63 ; Şekerkaaya, 1997, s.30 ; Caruana ve Malta, 2002, s.813 ; Wong ve Sohal, 2003, s.496).

Literatür gözden geçirildiğinde hizmet kalitesine ilişkin çalışmaların genellikle hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesine odaklandığı görülmektedir. Çünkü hizmet kalitesi ölçülemezse iyileştirilemez (Parasuraman vd, 1985, s.42). Parasuraman vd, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanacak genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Yaptıkları odak grup çalışması sonucunda, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirleyen kriterleri tespit edip bu kriterleri 10 başlık altında (güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, haberleşme, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak ve bilmek, dokunulabilirlik) toplamışlardır (Şekerkaaya, 1997, s.35 ; Wong ve Sohal, 2003, s.497). Parasuraman vd (1988) tarafından beş ayrı hizmet sektöründe (bakım-onarım hizmetleri, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafe telefon hizmetleri, perakende bankacılık hizmetleri, finansal güvenlik hizmetleri) gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, bu 10 kriter 5 boyuta indirgenerek (dokunulabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) 22 parçalık SERVQUAL ölçeği oluşturulmuştur. Hizmet kalitesi ölçümünde Cronin ve Taylor (1992, 1994) SERVQUAL modeline alternatif bir model olan SERVPERF ölçeğini geliştirerek dikkat çekmişlerdir. SERVPERF modeli müşterilerin kalite beklentileri ve algılamaları arasındaki fark yerine, performans temelli bir ölçek ile doğrudan müşterilerin kalite algılamalarını ölçerek daha geçerli ve güvenilir sonuçların elde edildiğini ileri sürmektedir. Ancak SERVQUAL yöneticilere daha ayrıntılı bilgi vermekte ve 2 farklı değer sunmaktadır. Çalışmada SERVPERF ölçeğinden yararlanılarak, banka müşterilerinin bankanın hizmet kalitesine ilişkin algılamaları değerlendirilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesini ölçmede kullanılan 5 boyutu aşağıda açıklanmaktadır (Şekerkaaya, 1997, s.38);

1. **Dokunulabilirlik:** Fiziksel faaliyetler, araç gereç, personelin dış görünümü.
2. **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde yapabilme.
3. **Heveslilik:** Müşterilere yardımcı olma arzusu ve hizmetin hızlı verilmesi.
4. **Güven:** Çalışanların bilgi ve saygınlık seviyesi, sırdaş ve güvenilir olmaları.
5. **Empati:** Müşterilere bireysel dikkat ve ihtimam gösterilmesi.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde hizmet sadakatının fayda ve maliyet boyutlarının ayrı ayrı ele alındığı çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Zeithaml vd. (1996) hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal niyetleri ve finansal sonuçları arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, hizmet kalitesinin beklenenden daha yüksek algılanması durumunda müşterilerin hizmet işletmesine sadık hale geldiğini, işletmeyi başkalarına tavsiye ettiğini ve sunulan hizmete daha fazla ücret ödemeye gönüllü olacağını iddia etmektedirler. Aksi takdirde müşterilerin hizmeti arkadaşlarına, satıcı işletmeye veya yasal mercilere şikayet ettiğini veya hizmeti değiştirdiğini ifade etmektedirler. Ruyter vd (1998) beş endüstride algılanan hizmet kalitesi, hizmet sadakati ve değiştirme maliyetleri arasındaki ilişkileri araştırdığı çalışmasında Zeithaml vd (1996) gibi sadakati tercih ve fiyata karşı kayıtsızlık (fiyat duyarsızlığı) sadakati olarak ele alarak, algılanan hizmet kalitesinin her iki sadakat türünü de pozitif olarak etkilediğini ileri sürmektedirler. Ruyter vd (1998) değiştirme maliyetlerini ise aracı (araya giren) değişken olarak regresyon analizine sokmakta ve eğer sektörde düşük değiştirme maliyeti söz konusu ise algılanan hizmet kalitesinin tercih sadakatini yüksek değiştirme maliyetine göre daha zayıf olarak etkilediğini göstermektedir. Bloemer vd. (1998) bankacılık sektöründe imaj, kalite, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemiş; imajın hizmet kalitesi yoluyla banka sadakati üzerinde etkisi olduğunu bunun yanı sıra hizmet kalitesinin de doğrudan ve dolaylı olarak hizmet sadakatini etkilediğini iddia etmektedirler. Banka sadakatini etkileyen en önemli faktörlerin hizmet kalitesi unsurlarından güvenilirlik boyutu ve imaj unsurlarından pazar konumu olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca bir banka hesabı kullanmanın maliyetini de kalite unsurları olarak ele almakta ancak bu değişkenin banka sadakati üzerinde etkili olmadığını ispatlamaktadırlar. Kuyrukta beklenen zaman ve işlem hızı gibi kalite unsurlarının da sadakati doğrudan etkilediğini; kalite unsurları altında ele alınan uygun fiyatın da hem tatmin hem de sadakat üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Diğer bir çalışmada, Bloemer vd (1999) hizmet kalitesi ve hizmet sadakati arasındaki ilişkiyi dört farklı endüstride çok boyutlu olarak ele almış ve bu iki kavram arasında ilişki olduğunu ileri sürmüştür.

Caruana ve Malta (2002) bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracı etkisiyle hizmet sadakati üzerindeki etkisini incelemiş; hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeğini kullanmış ve bu etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik faktörlerinde ele alındığı çalışmada cinsiyet ve medeni durumun yapılar arasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı, eğitim, yaş, meslek ve gelirin ise hizmet sadakati gelişimi üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu ifade edilmektedir. Wong ve Sohal (2003) hizmet kalitesinin satıcı ve işletme seviyesinde hizmet sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, bu iki yapı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin işletme seviyesinde satıcı seviyesinden daha güçlü olduğunu ileri sürmektedirler. Beerli vd (2004) bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracı etkisiyle sadakat üzerindeki etkisinin yanı sıra doğrudan değiştirme maliyetlerinin de hizmet sadakati üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmalarında, tatminin ve değiştirme maliyetlerinin sadakatin öncülü olduğunu ancak sadakat üzerinde tatminin değiştirme maliyetinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedirler. Beerli vd (2004) hizmet kalitesi ölçümünde SERVPERF ölçeğinden yararlanmışlardır. Müşterilerin bankalarını seçim sürecini ise müşterilerin düşünüp taşınma derecesi, banka seçimine duyduğu ilgi ve bankanın diğer bankalardan farklılaşma derecesine dayandığını ifade etmektedirler.

Aydın ve Özer (2005a, 2005b) telekomünikasyon sektöründe algılanan hizmet kalitesinin güven ve algılanan değiştirme maliyetlerinin aracı etkisiyle müşteri sadakati arasında pozitif bir etki yarattığı görüşünü desteklemektedirler. Manrai ve Manrai (2007) bankacılık sektöründe hizmet özellikleri, tatmin ve değiştirme davranışı arasındaki ilişkileri araştırmışlar, tatminin tek başına müşterilerin değiştirme davranışı üzerinde etkili olmadığını, müşteri tatmininin hizmetin özelliklerinin aracı etkisiyle bankayı değişt-



tirme veya sadık kalma davranışını etkilediğini iddia etmektedirler. Ehigie (2006) bankacılık sektöründe müşteri beklentileri, hizmet kalitesi algılamaları, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri araştırmış ve hizmetin algılanması ve hizmet tatmini ile hizmet sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu müşteri beklentileri ile ise anlamlı bir ilişkinin olmadığını vurgulamaktadırlar. Cinsiyet, yaş, müşteri olma süresi ve alternatif bankaların sayısı gibi özelliklerinde ölçüldüğü çalışmada, sadece yaşın sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu; yaşlı müşterilerin gençlere oranla daha fazla sadık olma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir.

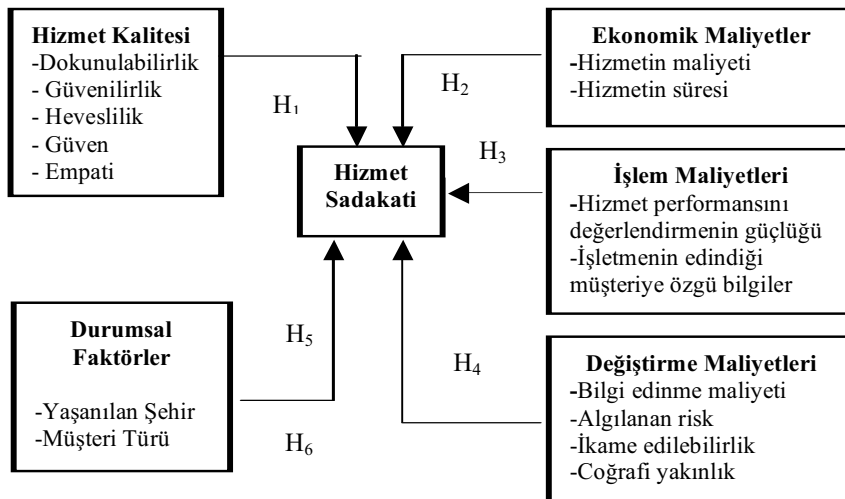
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, banka müşterilerinin hizmet sadakati geliştirmelerine etkili olan fayda ve maliyet bileşenlerinin hizmet sadakati üzerindeki etkilerini belirleyerek, banka yöneticilerinin günümüz rekabet ortamında başarılı pazarlama ve maliyet stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacak verileri sunabilmektir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bağımlı değişkenini hizmet sadakati, bağımsız değişkenlerini ise; fayda maliyet unsurlarının ve durumsal faktörlerin oluşturduğu araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H1: Hizmet kalitesi hizmet sadakatini pozitif yönde etkiler.

H2: Ekonomik maliyetler hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H2a: Hizmetin maliyeti hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H2b: Hizmetin süresi hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H3: İşlem maliyetleri hizmet sadakatini etkiler.

H3a: Müşterilerin hizmetin performansının değerlendirme güçlüğü hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H3b: Hizmet işletmesinin müşteriler hakkında edindikleri özel bilgiler hizmet sadakatini pozitif yönde etkiler.

H4: Değiştirme maliyetleri hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H4a: Hizmet işletmeleri hakkında bilgi edinmenin maliyeti hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H4b: Algılanan risk hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H4c: Hizmet işletmesinin ikame edilebilirliği hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H4d: Hizmet işletmesinin coğrafi yakınlığı hizmet sadakatini negatif yönde etkiler.

H5: Ankara ve Trabzon'da ikamet eden müşterilerin sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Bireysel ve kurumsal banka müşterilerinin sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın örneklemini Ankara ve Trabzon'da bulunan özel bir bankanın müşterileri oluşturmaktadır. Örnek sayısı Ankara'dan belirli bir zaman aralığında doldurulan 157 anketten dolayı eşit örneklem büyüklüğü uygulanması amacıyla 314 olarak belirlenmiş olup, tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Nunnally ve Bernstein (1994, s.228) örneklem büyüklüğünün 300 veya üzerinde olmasını önermiş, bu sayının ölçümün güvenilirliği için önemli ve yararlı olduğunu dile getirmiştir.

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden, anket yöntemi kullanılarak 314 banka müşterisinden verilen yargıları 5'li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir. Lee ve Cunningham (2001)'in çalışmasından alınan ölçeğin anlaşılabilirliğini ve yüzey geçerliliğini (face validity) ölçmek amacıyla iki üst düzey banka yöneticisiyle görüşülmüş ve 20 araştırma görevlisine ön anket yapılmıştır.

Çoğu çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da en önemli kısıtı, mali ve teknik imkansızlıklar yüzünden tamsayım yapılamaması nedeniyle araştırmanın örnekleminin Ankara ve Trabzon illeri özel bir banka müşterileri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Araştırmada tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından sonuçlar genellenemez. Ancak bu yöntemin kullanılmasıyla sistematik hata riskinden sakınılmaktadır. Araç etkisinden sakınmak için tek bir veri toplama yöntemi kullanılmış, yapılan yüz yüze anket çalışmasının değişkenleri ikincil veri kaynakları ve ön çalışmalar sonucunda elde edilmiştir. Bu çalışmada sadece özel bir banka müşterileri ele alınmış, diğer özel bankalar, vakıf bankaları, Türkiye'de kurulmuş yabancı bankalar ve Türkiye'de şube açan yabancı bankalar örnekleme dahil edilmemiştir. SERVPERF ölçeği SERVQUAL ölçeğinin hizmet performansı kısmından oluşmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin yapılan çok sayıda çalışma söz konusu ölçeklerin boyutları, geçerlilik ve güvenilirliklerine odaklanmış ve 22 parçalı ölçek 5 boyutta ele alınmıştır. (Bknz. Parasuraman vd, 1988; Cronin ve Taylor, 1992; 1994; Bowes vd, 1994; Brensinger ve Lambert, 1990; O'Connor vd, 1994; Fusilier ve Simpson, 1995; Bloemer 1999, Wong ve Sohal, 2003). Bu nedenle araştırmada hizmet kalitesinin söz konusu ölçeklerle ölçülmesinden ziyade; müşterilerin hizmet sadakati geliştirmelerinde etkili olan fayda maliyet unsurlarına odaklanılmaktadır. Bu nedenledir ki,

araştırmada SERVPERF ölçeğinin yanı sıra Wong (2004) ve Haemoon'un (1999) çalışmalarında kullandığı toplam hizmet kalitesi ölçeğinden de yararlanılmaktadır. Ayrıca, Lee ve Cunningham (2001) verileri faktör analizine tabi tutmaksızın hizmet kalitesini doğrudan 5 boyut olarak ele almıştır.

4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın modeline ilişkin değişkenler ve ölçeklerin içsel tutarlılıklarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Hizmet Kalitesi (Parasuraman vd,1985; Cronin ve Taylor, 1992; Lee ve Cunningham, 2001);

(Genel Alfa=0.94)

D. Çalıştığım banka modern olanaklara ve ekipmana sahiptir.

G1. Çalıştığım bankadaki personel, vaat ettiği hizmeti doğru ve güvenilir şekilde sağlar.

H. Çalıştığım bankadaki personel, bana yardım etmeye ve anında hizmet sağlamaya isteklidir.

G2. Çalıştığım bankadaki personel konularında bilgili ve naziktir.

E. Çalıştığım bankadaki personel bireysel olarak ilgilenir.

Toplam Hizmet Kalitesi (Haemoon, 1999; Lee ve Cunningham, 2001; Wong, 2004).

TK. Genel olarak bankamın sunduğu hizmet kalitelidir.

Hizmet Sadakati (Lee ve Cunningham, 2001; Juhl vd, 2002; Caruana ve Malta, 2002; Aydın ve Özer, 2005a; 2005b).

S. Bir daha aynı hizmeti kullanmam gerekirse, yine müşterisi olduğum bankaya gideceğim.

Ekonomik Maliyetler (Lee ve Cunningham, 2001);

(Genel Alfa=0,924)

HM. Bankamın hizmet karşılığı aldığı ücret diğer bankalardan daha yüksektir.

HS. Bankamdan sağladığım hizmetler fazla zamanımı alıyor.

İşlem Maliyetleri (Lee ve Cunningham, 2001);

(Genel Alfa=0,804)

DG. Bankamdan sağladığım hizmetin ne kadar iyi yada ne kadar kötü olduğunu değerlendirebilmem oldukça zordur.

B. Bankam benim gereksinim duyduğum konulara ilişkin uzmanlaşmış bilgiler verebilme kapasitesine sahiptir.

Değiştirme Maliyetleri (Lee ve Cunningham, 2001);

(Genel Alfa=0,846)

M. İyi bir banka bulabilmek için bankalar hakkında bilgi edinmenin maliyeti oldukça yüksektir.

TR. Banka seçimi oldukça risklidir.

İ. Bankamın sunduğu hizmetleri kolaylıkla diğer bankalardan sağlayamayacağımı düşünüyorum.

CY. Bankam ile bulunduğum yer (ev, işyeri vb.) arasında uzun bir mesafe var.

Bilindiği üzere, Cronbach Alfa Katsayısı $0,8 < \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

4.5. Bilgi ve Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde, parametrik testlerden korelasyon, regresyon analizlerinden ve t testinden yararlanılmaktadır. Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü araştırma hipotezlerinin testinde, müşterilerin banka sadakati geliştirilmesini belirleyen fayda ve maliyet unsurlarının hizmet sadakati düzeyleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığının ve etkinin yönünün araştırılmasında korelasyon ve regresyon analizlerinden; beşinci ve altıncı araştırma hipotezlerin test edilmesinde ise müşterilerin yaşadıkları şehirlere ve müşteri türlerine göre sadakat düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesinde t testinden yararlanılmaktadır.

4.6. Bulgular

Katılımcıların sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1 'de verilmiştir. Bu özelliklerin yanı sıra müşteri türleri, müşterilerin banka ile çalışma süreleri ve banka hizmetlerini kullanım sıklığı da ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Sosyo-Ekonomik Faktörler		Toplam (n=314)		Trabzon (n=157)		Ankara (n=157)	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	89	28,3	48	30,6	41	26,1
	Erkek	225	71,7	109	69,4	116	73,9
Medeni Durum	Bekar	121	38,5	62	39,5	59	37,6
	Evli	177	56,4	84	53,5	93	59,2
	Dul	16	5,1	11	7,0	5	3,2
Yaş	18-30	117	37,3	54	34,4	63	40,1
	31-40	118	36,6	65	41,4	53	33,8
	41-50	58	18,5	28	17,8	30	19,1
	51 ve üzeri	21	6,7	10	6,4	11	7,0
Eğitim	İlköğretim	13	4,1	8	5,1	5	3,2
	Lise	110	35,0	70	44,6	40	25,5
	Üniversite	178	56,7	79	50,3	99	63,1
	Lisansüstü	13	4,1	-	-	13	8,2
Meslek	Memur	109	34,7	55	35,0	54	34,4
	İşçi	58	18,5	39	24,8	19	12,1
	Emekli	7	2,2	3	1,9	4	2,5
	Ev hanımı	4	1,3	-	-	4	2,5
	Öğrenci	26	8,3	1	0,6	25	15,9
	Serbest Meslek	81	25,8	54	34,4	27	17,2
	Diğer	29	9,3	5	3,3	24	15,3
Gelir (YTL)	600 ve altı	30	9,6	1	0,6	29	18,5
	601-1000	92	29,3	47	29,9	45	28,7
	1001-1400	107	34,1	62	39,5	45	28,7
	1401-1800	50	15,9	33	21,0	17	10,8
	1800 ve üzeri	35	11,1	14	8,9	21	13,4
Müşteri Türü	Kurumsal	84	26,8	50	31,8	34	21,7
	Bireysel	230	73,2	107	68,2	123	78,3
İlişki süresi (Yıllık)	1 yıldan az	76	24,2	38	24,2	38	24,2
	1-5	186	59,2	95	60,5	91	58,0
	6-10	32	10,2	14	8,9	18	11,5
	10 yıldan fazla	20	6,4	10	6,4	10	6,4
İlişki Sıklığı (Aylık)	1-3	187	59,2	91	58,0	96	61,2
	4-9	93	29,4	57	36,3	36	22,9
	10 ve üzeri	36	11,4	9	5,7	25	15,9

4.6.1. Birinci Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Cronin ve Taylor'ın (1992) SERVPERF ölçeğinden yararlanılarak elde edilen müşterilerin bankalarının hizmet kalitesini algılamalarının hizmet sadakatini üzerindeki etkisini araştıran birinci araştırma hipotezinin test edilmesinde, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmaktadır.

Tablo 2. Hizmet Sadakatini ve Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi

	S	D	G1	H	G2	E
S	1,000					
D	,747**	1,000				
G1	,794**	,838**	1,000			
H	,730**	,734**	,757**	1,000		
G2	,722**	,749**	,758**	,760**	1,000	
E	,728**	,730**	,794**	,708**	,740**	1,000

** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde önemlidir.

(S: Hizmet Sadakatini, D: Dokunulabilirlik, G1: Güvenilirlik, H: Heveslilik, G2: Güven, E: Empati)

Tablo 2'den de görüleceği üzere, SERVPERF ölçeğinden yararlanılarak elde edilen hizmet kalitesinin 5 boyutu hizmet sadakatini üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde güçlü bir etki yaratmaktadır.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Sadakatini Arasındaki İlişkiyi Araştıran Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	,627	4,666	,001
D	,136	2,197	,029
G1	,338	4,911	,001
H	,182	3,311	,001
G2	,120	2,113	,035
E	,142	2,534	,012

R²= ,693

F=139,374**

Algılanan hizmet kalitesinin 5 boyutu hizmet sadakatini %69 oranında açıklamaktadır. Tablo 3'deki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, her bir boyutun 0,05 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesi hizmet sadakatini 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif, güçlü olarak etkilemektedir. Hizmet sadakatini üzerinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarından en etkin olanın güvenilirlik olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen sonuçlar ışığında, 1. araştırma hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, performans temelli ölçümler sonucunda elde edilen müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları geliştirdikleri hizmet sadakatini pozitif yönde 0,05 anlamlılık düzeyinde güçlü bir şekilde etkilemektedir. Sonuçlar, Bloemer ve diğerleri (1998), Lee ve Cunnigham (2001), Aydın ve Özer'in (2005a) sonuçlarını desteklemektedir.

4.6.2. Fayda ve Maliyet Bileşenlerine İlişkin Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Fayda ve maliyet bileşenlerinin hizmet sadakatini üzerindeki etkisinin incelenmesinde regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmaktadır. Ancak burada ele alınan fayda boyutu Lee ve Cunnigham'ın (2001) toplam hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılarak elde edilmiştir.



Tablo 4. Fayda ve Maliyet Değişkenleri Arasındaki İlişkileri Araştıran Korelasyon Matrisi

	S	TK	HM	HS	DG	MB	M	TR	İ	CY
S	1,000									
TK	,784**	1,000								
HM	-,844**	-,685**	1,000							
HS	-,810**	-,658**	,862**	1,000						
DG	-,848**	-,701**	,900**	,866**	1,000					
MB	,727**	,597**	-,680**	-,634**	-,680**	1,000				
M	-,666**	-,503**	,602**	,579**	,633**	-,491**	1,000			
TR	-,745**	-,644**	,716**	,687**	,700**	-,564**	,518**	1,000		
İ	-,684**	-,604**	,710**	,654**	,684**	-,521**	,504**	,561**	1,000	
CY	-,767**	-,652**	,750**	,701**	,737**	-,613**	,582**	,660**	,570**	1,000

** Korelasyonlar 0,01 anlamlılık düzeyinde önemlidir.

(S: Hizmet Sadakati, TK: Toplam Hizmet Kalitesi, HM: Hizmetin Maliyeti, HS: Hizmetin Süresi, DG: Hizmetin Değerlendirilme Güçlüğü, MB: Hizmet İşletmesinin Edindiği Müşteri Bilgisi, M: Hizmet İşletmeleri Hakkında Bilgi Edinmenin Maliyeti, TR: Yeni Bir Hizmet İşletmesi Seçiminde Algılanan Toplam Risk, İ: İkame Edilebilirlik, CY: Hizmet İşletmesinin Coğrafi Yakınlığı)

Tablo 4’de tüm değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi sonuçlarına göre, değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde beklenen yönlerde güçlü ve önemli etkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Fayda ve Maliyet Bileşenlerinin Hizmet Sadakati Üzerindeki Etkisini Araştıran Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	3,995	19,366	,001
TK	,208	6,685	,001
HM	-,081	-2,037	,043
HS	-,073	-2,060	,040
DG	-,087	-2,105	,036
MB	,121	4,647	,001
M	-,125	-4,356	,001
TR	-,092	-3,306	,001
İ	-,061	-2,100	,037
CY	-,085	-2,657	,008

$R^2 = ,860$

$F = 207,182^{**}$

Tablo 5’de görüldüğü üzere fayda ve maliyet bileşenleri hizmet sadakatini % 86 oranında açıklamaktadır. Tüm bağımsız değişkenlerin birlikte ele alındığı regresyon analizi sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin hizmet sadakati üzerinde pozitif yönde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, Lee ve Cunnigham’ın (2001) ölçeğine göre de hizmet sadakatinin fayda bileşenine ilişkin 1. araştırma hipotezi kabul edilmektedir. Hizmet sadakatini etkileyen maliyet bileşenlerinin müşterilerin hizmete yönelik oluşturdukları sadakat düzeylerini 0,05 anlamlılık düzeyinde beklenen yönlerde etkilediği görülmektedir. Diğer bir değişle, ekonomik maliyetler, işlem maliyetleri, değiştirme maliyetleri hizmet sadakatini, işlem maliyetlerinden hizmet işletmesinin müşterileri bilgisi

değişkeni dışındaki tüm maliyet değişkenleri hizmet sadakatini negatif yönde etkiler şeklinde ileri sürülen 2., 3., ve 4. araştırma hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Bankaların müşterileri hakkında edindikleri özel bilgiler bankaya yönelik sadakat geliştirmelerini ise pozitif yönde etkilemektedir. Müşterilerin hizmet sadakati geliştirmelerini etkileyen en önemli değişkenin fayda bileşeni olan algılanan hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Hizmet sadakatini en az etkileyen bileşen ise maliyet bileşenlerinden değiştirme maliyetlerinden hizmetin ikame edilebilirliğidir. Kısacası müşteriler banka sadakati geliştirirken alternatif bankaların onlara sağlayacağı fayda ve maliyet unsurlarını değerlendirmektedir.

4.6.3. Beşinci ve Altıncı Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Beşinci ve altıncı araştırma hipotezlerinin testinde, müşterilerin yaşadıkları illerin ve müşteri türlerinin sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının analiz edilmesinde t testinden yararlanılmaktadır. Lee ve Cunningham (2001) araştırma modellerinde herhangi bir banka (n=84) ve seyahat acentesi (n=81) müşterilerini ele alarak söz konusu sektörlerde fayda maliyet unsurlarının hizmet sadakati üzerindeki etkilerinde bir farklılık olup olmadığını incelemişlerdir. Bu çalışmada ise aynı bankanın iki farklı şehirdeki merkez şubeleri müşterilerinin sadakat düzeylerinde ve kurumsal-bireysel müşterilerin sadakat düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı da araştırılarak daha önceki çalışmalara bir katkıda bulunulmuştur.

Tablo 6. Banka Müşterilerinin İller İtibariyle Sadakat Düzeylerinin Farklılığını Araştıran t Testi Sonuçları

	F Değeri	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Hizmet Sadakati	3,897	-1,568	301,765	,118

Tablo 6'daki t testi sonuçlarından hareketle, müşterilerin Ankara veya Trabzon'da ikamet etmeleri ile bankaya yönelik geliştirmiş oldukları sadakat düzeyleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle 5. araştırma hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin yaşadıkları iller, müşterilerin bankaya yönelik geliştirmiş oldukları sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaz yönünde geliştirilen H_5 'in sıfır hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir.

Tablo 7. Banka Müşterilerinin Müşteri Türleri İle Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Araştıran t Testi Sonuçları

	F Değeri	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Hizmet Sadakati	2,734	2,204	117,940	,029

Müşteri türlerinin sadakat düzeyleri üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını araştıran t testi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir. Buna göre, müşterilerin bankanın kurumsal yada bireysel müşterileri olmalarının sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu görülmektedir. Kurumsal müşterilerin, bireysel müşterilere göre bankalarına daha sadık olmaları yadsınamaz. Kısacası, 6. araştırma hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz pazarlarında rekabet yoğun bir biçimde yaşanmaktadır. Bilgi, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler neticesinde müşteriler sunulan hizmete sadık hale gelmeden önce alternatif hizmetleri göz önünde bulundurarak (somut ürünlerde olduğu gibi) bir fayda-maliyet analizi yapmakta ve de ihtiyaç duyduğu hizmete ilişkin maksimum faydayı minimum maliyetle sunan hizmet işletmesinin müşterisi olmaktadır. Ancak amaç, her zaman faydayı maksimize etmek olmayabilir. En düşük maliyetle sınırlı ölçüde sunulan bir faydayla yetinerek de müşteriler hizmet işletmesine sadık olabilirler. Bu nedenle makale çalışması hizmet işletmelerine yönelik müşterilerin sadakat oluşturmalarının temellerine, kısacası sunulan hizmetin fayda-maliyet unsurlarına odaklanmaktadır.

Bankacılık hizmetlerinin ele alınmasının sebebi ise, soyutluğun özellikle banka işletmeleri için söz konusu olması, bunun yanı sıra çoğu banka hizmetinin kişiye özel olması, bir dizi banka hizmetinin birbirini izlediğinden süreklilik istemesi ve müşterilerin çok sayıdaki riskten sakınmak için güven konusunda aşırı duyarlı olmaları (Yüksel ve Yüksel, 2004, s.19) gibi nedenlerle müşterilerin çalışacakları bankaları seçerken çok özen göstermeleridir. Bankacılık sektöründe, çaba harcanacak en önemli konu, müşterilerin hizmet alacakları bankayı nasıl seçtikleri konusudur. Bankaların birbirinden farklılaşmasını ve müşterileri çeken iki önemli husus vardır. Bunlar, müşteri hizmetleri ile bankaların ürün ve hizmetlerini nasıl sunup, sattıklarıdır. Müşterilerin güler yüzle karşılanıp, en iyi şekilde kaliteli hizmet sunulan yerlere gitme eğilimleri vardır (Eser ve Pınar, 2004, s.4).

Bankacılık hizmetlerini değerlendirirken müşterilerin üzerinde önemle durdukları fayda bileşeni bankacılık hizmetinin algılanan kalitesidir. Maliyet bileşenlerini ise ekonomik maliyetler, işlem maliyetleri ve değiştirme maliyetlerinden ibarettir. Ekonomik maliyetler hizmetin maliyeti ve süresinden oluşurken, işlem maliyetleri, hizmetin performansını değerlendirme güçlüğü ve hizmet işletmesinin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesinden oluşmaktadır. Değiştirme maliyetleri ise yeni bir hizmet işletmesi edinmek için alternatifler hakkında bilgi edinmenin maliyeti, yeni bir hizmet işletmesi seçiminin algılanan riski, hizmetin ikame edilebilirliği ve hizmet işletmesinin müşteriyle coğrafi yakınlığından ibarettir.

Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda fayda ve maliyet değişkenlerinin tümünün müşterilerin banka sadakati geliştirmelerinde beklenen yönlerde güçlü ve 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Hizmet sadakatının fayda bileşeni olan bankacılık hizmetlerinin algılanan kalitesi maliyet unsurlarına göre daha etkili bir değişkendir. Diğer bir ifadeyle banka müşterileri hizmet sadakati geliştirirken hizmetin kalitesini maksimize etmekte ve maksimum kaliteyi minimum maliyetle sunan işletmeye yönelmektedir. Maliyet bileşenlerinin müşterilerin banka sadakati geliştirmelerine etkisi ise sırasıyla şöyledir: Yeni bir banka seçimi hakkında bilgi edinmenin maliyeti, bankanın müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilme kapasitesi ve algılanan riski, hizmet performansının değerlendirilebilme güçlüğü, hizmet işletmesinin coğrafi yakınlığı, hizmetin maliyeti, süresi ve ikame edilebilirliğidir. Hizmet sadakatının geliştirilmesine maliyet unsurları açısından bakıldığında, zaman ve para kaybına neden olan ekonomik maliyetlerin işlem ve değiştirme maliyetlerine nazaran daha az etki yaratmasının sebebinin, tüm bankalarda sunulan hizmetlerin maliyetlerinin günümüz rekabet ortamında oldukça düşük ve ortalama olarak birbirine yakın olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, özel bankalarda kuyrukta bekleme süresi ve hizmet süresi de minimize edilmektedir. Değiştirme maliyetlerinden en etkin maliyet unsurunu olan yeni bir banka seçimi hakkında bilgi edinmenin maliyeti ise, müşteriler için açık ve somut farklılıkları gün geçtikçe azalan banka hizmetlerini seçmelerinde önemli bir sorundur. Bu nedenle söz konusu banka müşterilerinin alternatif bankalar hakkında bilgi edinmeleri zorlaştıkça, hizmete olan bağlılıkları artacaktır. Bankanın müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, müşte-

rilere sunması ise en etkili işlem maliyetidir. Müşteriler ve işletme arasında bir bilgi akışının kurulmasına odaklanan ilişki pazarlamasının beraberinde getirdiği müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının önceden belirlenmesi ve karşılanması ile banka ve müşteriler arasında kurulan bağlar, müşterilerin bankaya sadık hale gelmelerini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bankacılık hizmetlerine ilişkin müşterilerin hizmete sadık hale gelmelerinde hizmetin sunduğu faydalar ve maliyetler büyük bir önem taşımaktadır. Bu bulgular sundukları ürünler itibariyle artık farklılaşamayan ancak kaliteli hizmet sunarak avantajlar sağlayan bankaların müşterilerini elde tutmalarına yol gösterecektir. Bilindiği üzere somut ürün üreten işletmeler için olduğu kadar hizmet işletmeleri içinde mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden beş kat daha azdır. Bu nedenle bankalar özellikle de kamu bankaları, hizmet sadakatinin öncülü olan fayda ve maliyet unsurlarına önem vermelidirler. Bankalar mevcut müşterilerini elde tutmak için genellikle müşterilerin isteklerine dikkate alarak üretim süreçlerini iyileştirip, daha iyi daha hesaplı hizmet sunarak ve bu faaliyetleri de reklamlarla destekleyerek pazar payını arttırmaya çalışmaktadır. Bahsedilen politikalar gereklidir ancak günümüz piyasalarında yeterli değildir. Bankaların mevcut pazar paylarını artırma hedefleri, yeni pazarlar bulma hedefleri ile desteklenmelidir. Mevcut müşterilerin ifade ettikleri isteklerinin yanında ifade edemedikleri istekleri de bulunmaktadır. Bankaların müşterilerinin ifade edemedikleri ihtiyaçlarını tespit edip ona göre üretim yapmaları durumunda yeni pazar hedefleri gerçekleştirilebileceği gibi mevcut müşterilerin sadakat düzeylerinin de arttıracağı, diğer bir ifade ile müşterilerinin bankaya bağımlı hale gelmeleri konusunda önemli hamleler atmış olacakları söylenebilir.

Müşterilerin ikamet ettikleri şehirler, ele alınan iki banka şubesi müşterilerinin sadakat düzeylerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır. Bunun temelinde, bankaların her ildeki hedef kitlelerinin birbirine oldukça benzer davranış ve tutumlar sergilemesi yatabilir. Bu nedenle, banka yöneticilerinin bölgesel farklılıkları baz alarak farklı stratejiler izlemelerinin zaman ve kaynak kaybına neden olabileceği iddia edilebilir. Bu sonuç, ülkelerin politik sınırlarını korumasına rağmen ticaret sınırlarını ortadan kaldıran küreselleşmenin bankacılık sektöründe de yaşandığının bir göstergesidir. Rekabetin çok yoğun yaşanması, müşterilerin tüm ürünlerden anında haberdar olması, sunulan hizmetlerin her yerde aynı olmasına diğer bir ifade ile ürün farklılaştırması yoluyla üstünlük sağlamanın imkansız hale gelmesine neden olabilir. Öte yandan müşterilerin bireysel veya kurumsal müşteri olmasının, sadakat düzeyleri üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Bankalarda kurumsal pazarlamaya konu olan işlemlerin daha fazla profesyonellik gerektirmesi, önceden sunulan hizmetin kalitesi, personelin bilgisi, bankaların uluslararası bağlantılarının önemi, alışkanlıkların ve inançların kurumsal müşterilerdeki sadakat düzeylerini etkileyen başlıca unsurlar oldukları söylenebilir. Bireysel müşterilerin sadakat düzeyleri kurumsal müşterilere göre daha düşük seviyededir. Böyle olmasının sebepleri; bireysel tercihlerin günlük olarak değişebilmesi, gelişen teknolojiye bireysel alışkanlıkların etkilenmesi, toplumun eğilimi veya moda, kişisel tercihler bireysel müşterilerin tutum ve davranışlarının değişmesine neden olduğundan bireysel müşterilerin sadakat düzeylerinin kurumsal müşterilere oranla daha düşük olacağı söylenebilir. Dolayısıyla, kurumsal ve bireysel müşterilerin sadakat düzeylerinin farklılık göstermesinin beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

5.1. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu makale çalışmasında, müşterilerde hizmet sadakatinin geliştirilmesine yönelik fayda ve maliyet boyutları farklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Hizmet sadakatinin öncüllerinden biri olan fayda boyutunu hizmetin kalitesi; maliyet boyutunu ise ekonomik maliyetler, işlem maliyetleri ve değiştirme maliyetleri oluşturmaktadır. Her bir fayda ve maliyet boyutunun müşterilerin bankaya sadık olma düzeylerini etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Gelecekteki çalışmalarda;

- Fayda bileşenini oluşturan hizmetin kalitesinin ölçülmesi amacıyla, Cronin ve Taylor'ın (1992) SERVPERF ölçeğinin alternatifi olan Parasuraman vd (1988) SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak ya da her iki ölçekten elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak da benzer bir çalışma yapılabilir.
- Hizmet sadakatinin tutumsal yaklaşımla ele alındığı çalışmada, sadakatin davranışsal etkileri de analize sokularak, hizmet sadakati kavramı daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir.
- Hizmet sektöründe yaygın bir araştırma olanağı bulan bankacılık hizmetlerinin yanı sıra hastane, otel hizmetleri gibi diğer hizmet türleri de incelenerek fayda-maliyet yaklaşımının işleyişi karşılaştırmalı olarak incelenebilir.
- Sadece Trabzon ve Ankara ili bir özel bankanın müşterileri ele alınarak seçilen örneklem daha geniş tutularak, ülke çapında kapsamlı bir araştırma yapılabilir.
- Özel banka müşterilerinin yanı sıra devlet bankaları ve yabancı banka müşterileri için de fayda ve maliyet bileşenlerine yaklaşımları ve sadakat düzeyleri kıyaslanabilir.
- Müşteri memnuniyetinin hizmet sadakati üzerindeki etkisi literatürde biliniyorken, bu değişkenin de araya giren değişken olarak modele eklenmesiyle daha ayrıntılı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003).** "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", *12. Ulusal Kalite Kongresi, KALDER-Türkiye Kalite Derneği, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı*, 13-15 Ekim 2003, İstanbul, 1-13.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. ve Swan, J. E.(1996).** "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, 62-81.
- Aydın, S. ve Özer, G.(2005a).** "The Analysis of Antecedents of Consumer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No.7/8, 910-925.
- Aydın, S. ve Özer, G.(2005b).** "National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market", *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 23, No.5, 486-504.
- Berli, A., Martin J.D. ve Quintana A.(2004).** "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, 253-275.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Peeters, P.(1998).** "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, 276-286.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M.(1999).** "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi- Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.11/12, 1082-1106.
- Brink, D., Odekerken-Schröder, G. ve Pauwels, P.(2006).** "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 1, 15-25.

- Butcher, K., Sparks, B. ve O'Callaghan, F.(2001).** "Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No. 4, 310-327.
- Caruana, A. ve Malta, M.(2002).** "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Consumer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 811-828.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S. A.(1992)** "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 55-68.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S. A.(1994).** "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, 125-131.
- Diakoulaki, D. ve Karangelis, F.(2007)** "Multi-Criteria Decision Analysis and Cost-Benefit Analysis of Alternative Scenarios for the Power Generation Sector in Greece", *Renewable&Sustainable Energy Reviews*, Vol. 11,716-727.
- Ehigie, B.O.(2006).** "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, 494-508.
- Eser, Z. ve Pınar, M.(2007).** "Bankaların Hizmet Kalitelerinin Gizli Müşteri Yöntemiyle Benchmarking Yapılarak Karşılaştırılması", *Pi*, Vol. 6, No. 19, 4-12.
- Fournier, S. ve Yao, J.L.(1997).**"Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 451-472.
- Gramlich, E.M.(2002).** "The Methodology of Benefit- Cost Analysis", *Vital Speeches of The Day*, Vol. 69, No. 3, 68-74.
- Haemoon, O.(1999).** "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, 67-82.
- Huang, M.H. ve Yu, S.(1999).**"Are Consumer Inherently or Situationally Brand Loyal?-A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia", *Psychology&Marketing*, Vol. 16, No. 6, 523-544
- Jacoby, J. ve Kyner, D.B.(1973).** "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1,(February), 1-9.
- Jacoby, J.(1975).** "A Brand Loyalty Concept: Comments on A Comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 4, (November) 484-487.
- Javalgi, R.R. ve Moberg,C.R.(1997).** "Service Loyalty: Implications for Service Providers", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 3, 165-179.
- Juhl, H.J., Kristensen, K. ve Østergaard, P.(2002).** "Customer Satisfaction in European Food Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, 327-334.
- Lee, M. ve Cunningham, L.F.(2001).** "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, 113-130.

- Manrai, L.A. ve Manrai, A.K.(2007).** “A Field Study of Customers’ Switching Behavior for Bank Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.145, No.3, May 2007, 208-216.
- Merisavo, M. ve Raulas, M.(2004).** “The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 13, No. 7, 498-505.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H.(1994).** *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Third Edition, New York.
- Oliver, R. L.(1999).** “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44.
- Palumbo, F. ve Herbig, P.(2000).** “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, 116-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L.L.(1985).** “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L.L.(1988).** “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-40.
- Quester, P. ve Lim, A. L.(2003).** “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol.12, No. 1, 22-38.
- Rahman, Z.(2004).** “Developing Customer Oriented Service: A Case Study”, *Managing Service Quality*, Vol.14, No. 5, 426-435.
- Rehesaar, H. ve Mead, A.(2005).** “An Extension of Benefit Cost Analysis to IS/IT Investments”, *The Business Review*, Vol. 4, No. 1, 89-93.
- Ruyter, K., Wetzels, M. ve Bloemer, J.(1998).** “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.5, 436-453.
- Sharma, N. ve Patterson, P.G.(2000).** “Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No.5, 470-490.
- Şekerkaya, A.K.(1997).** Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın No. 87, İlk Baskı, Ankara.
- Taylor, S.A., Celuch, K. ve Goodwin, S.(2004).** “The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol.13, No. 4, 217-227.
- Vansudevan, H., Gaur, S.S. ve Shinde, R. K. (2006).** “Relational Switching Costs, Satisfaction and Commitment: A Study in the Indian Manufacturing Context”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, 342-353.
- Wong, A.(2004).** “The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters”, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 5, 365-376.
- Wong, A. ve Sohal, A.(2003).** “Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of

Retail Relationships”, *Journal of Services Marketing*, 2003, Vol. 17, No. 5, 495-513.

Yüksel, Ü. ve Yüksel, A.(2004). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A.(1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, 31-46.

