

İLİŞKİ ODAKLI PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN TÜKETİCİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

H. Sabri KURTULDU^a, Zuhâl ÇİLİNGİR^b, Salih YILDIZ^c

^a Doç.Dr., KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: hskurtuldu@ktu.edu.tr

^b Arş.Gör., KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: zcingir@ktu.edu.tr

^c Arş.Gör., KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: syildiz@ktu.edu.tr

Özet: Bu çalışmanın amacı, ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin yanı sıra ilişki kalitesi ve tüketici tatmini değişkenleri de kullanılarak tüketicilerin sadakat düzeylerini tahmin etmektir. Araştırma modeli, hizmet sektörünün önde gelen kurumlarından bankacılık sektöründe uygulanmaktadır. Sistemik örnekleme yöntemi ile 400 banka tüketicisinden elde edilen veriler; güvenilirlik, faktör ve regresyon analizi ile test edilmiştir. İlişki odaklı pazarlama bileşenlerinin ilişki kalitesi ve tüketici tatmini etkisiyle tüketici sadakati üzerinde etkili faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Odaklı Pazarlama, İlişki Kalitesi, Tüketici Sadakati, Finansal Hizmetler

EFFECT OF UNDERPINNING OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION IN THE BANKING SECTOR

Abstract: The purpose of this research is to measure the role of the underpinning of relationship marketing indirectly via customer satisfaction and relationship quality on customer loyalty. Model of research is applied banking sector that is one of the most important institutions of service sector. Data collected from 400 banking customers using a systematic random sampling technique. Data analyzed using reliability, factor and regression show that customer satisfaction and relationship quality mediate between underpinnings of relationship marketing and customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Quality, Customer Loyalty, Financial Services.

1. GİRİŞ

Rekabeti üst seviyelere ulaştıran günümüz koşulları diğer sektörler gibi finansal hizmet sektörünün de dinamik bir değişim sürecine girmesine sebep olmuştur. Finansal hizmet yöneticileri, firmalarının geleceği olarak gördükleri sadık tüketicilerinin, yoğun rekabet ortamında, rakiplerine geçmelerini engellemek adına ürün ve hizmet kalitesini ve tüketici tatminini arttırmak için hizmet farklılaşması gibi konulara yönelmişlerdir. Bu aşamada, işletme ve tüketiciler arasındaki ilişkileri baz alan ilişki odaklı pazarlama önemli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

Literatürde ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin ilişki kalitesi, tüketici tatmini ve tüketici sadakatinin öncülü olduğunu ve aralarında pozitif ve güçlü yönde bir ilişkinin varlığını ileri süren çalışmalara

rastlanmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999; Ndubisi, 2004; Schröder ve Bloemer, 2004; Ndubisi ve Wah, 2005; Ndubisi, 2006a, Ndubisi, 2006b, Liang ve Wang, 2006, Eisingerich ve Bell, 2006, Ndubisi, 2007a, Ndubisi, 2007b, Chen ve diğerleri, 2008). Benzer şekilde ilişki kalitesi ve tüketici tatmininin de tüketici sadakatinin geliştirilmesinde önemli bir unsur olduğu bilinmektedir (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000; Wang ve diğerleri, 2006; Xu ve diğerleri, 2006). Ancak ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin ilişki kalitesi ve tüketici tatmini aracı etkisiyle tüketici sadakati üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla tüm bu değişkenlerin ele alındığı bir çalışmanın yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Ndubisi ve Wah'ın (2005) ve Ndubisi (2006a, 2007a, 2007b) araştırma modellerinden yararlanılarak ilişki odaklı pazarlama bileşenleri ve aracı değişkenlerin tüketici sadakati üzerindeki rolü belirlenmektedir. Geliştirilen araştırma modeli bankacılık sektöründe uygulanarak çeşitli analizler sonucu elde edilen bulgular ifade edilmektedir. Bu amaçla, çalışmada önce ilişki odaklı pazarlama bileşenleri yardımıyla tüketici sadakati geliştirilmesi kavramsal ve kuramsal olarak ele alınmakta sonrasında ise araştırmanın metodolojisi kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İlişki Odaklı Pazarlama

Rekabetin artmasıyla işletme-tüketiciler arasında geliştirilen güçlü ilişkiler, hizmet işletmelerinin ürünlerini farklılaştırmasını ve tüketicilerini sadık hale getirebilmesi için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İşletmelerin kaliteli ürün ve hizmetler sunması artık tek başına rekabet avantajı elde edebilmelerine yetmemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar kaynaklarını yeni tüketiciler elde etme çabalarından ziyade mevcut tüketiciler ile ilişkiler geliştirmek için kullanılmaktadırlar (Xu ve diğerleri, 2006:81-82). İlişki odaklı pazarlama, uzun bir zaman periyodunda etkileşimli, bireysel ve değer yaratan temaslar yoluyla bireysel tüketicilerle işletme arasındaki bağı tanımlayan, kuran, sürdüren ve her iki tarafında yararına olan bu bağı sürekli olarak güçlendiren birleştirilmiş bir etkidir (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000:400). İlişki odaklı pazarlama tüketicilerle ilişkilerin sürdürülmesi ve güçlendirilmesine odaklanmış bir pazarlama stratejisidir (Ndubisi, 2004:71). Ancak tüm ürün ve hizmetler için aynı derecede işletme-tüketici ilişkisi geliştirmek gerekmez. İlişki odaklı pazarlama stratejileri (1) tüketicilerin bir bölümü hizmeti sürekli olarak istediğinde (2) tüketiciler hizmet veren seçimini kontrol edebildiklerinde (3) Alternatif hizmet veren işletmeler ve tüketicilerin değiştirme davranışı söz konusu olduğunda uygulanmalıdır (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000:400).

Ndubisi (2006a:132-134) göre tüketici tatmini, ilişki kalitesi ve tüketici sadakatının öncülü altı ilişki odaklı pazarlama bileşeni vardır:

1. Güven: Bireyin etkileşimde bulunduğu karşı tarafa duyduğu inanma isteğidir.
2. Vaat: Değerli bir ilişkiyi sürekli olarak sürdürme isteğidir.
3. İletişim: Zamanında ve doğru bilgi sağlama yeteneğidir.
4. Hizmet kalitesi: Sunulan hizmetin tüketici beklentilerinin ne kadarını karşıladığının bir ölçüsüdür.
5. Problem Çözme: Potansiyel çatışmalar ve manifestoların olumsuz sonuçlarını hizmet veren işletmenin minimize etme yeteneğidir.

6. Hizmet tatmini: Toplam tüketici tatmininden farklı olarak hizmet veren işletmenin tüm deneyimlerine dayalı toplam değerlendirmelerinden oluşan tek başına alınan hizmetin değerlendirilmesidir.

2.2. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi, ilişkinin toplam gücünü yansıtan çeşitli pozitif ilişki sonuçları ve işletmenin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesinden oluşan değerli bir yapıdır (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000:403). İlişki kalitesi, ürünler veya hizmetler ve alıcı-satıcı arasındaki değişimde beklenen sonuçları geliştiren soyut değerler bütünüdür. İlişki kalitesi, bir ilişkinin toplam derinliğini ve atmosferini tasvir etmektedir (Ndubisi, 2006a:132). Pazarlamacı perspektifinden bakıldığında, ilişki kalitesi yönetimi mevcut tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurulduğunda pazarlama maliyetleri azaltmakta; tatmin olmuş işletmeye bağlı tüketiciler fiyatlara daha az duyarlı ve daha fazla bedel ödemeye gönüllü olduklarından toplam karlılığı artırmaktadır (Chen ve diğerleri, 2008:12).

2.3. Tüketici Tatmini

İlişki odaklı pazarlama ve artan rekabet ortamı son 30 yıldır tüketici tatmini araştırmalarına odaklanması sonucunu doğurmuştur. Kalite tatmin ilişkisinin ortaya konulması bu değişkenlerin davranışsal niyetler ve sadakat üzerindeki ilişkilerinin de açıklanmasını sağlamıştır (Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004:235). Tüketici tatmini, tüketici sadakatının temel sonucu olduğundan; işletmelerin sadık tüketicilerinin tekrarlı satın alması, daha yüksek bedel ödeme isteği, pozitif tavsiye ve daha az değiştirme davranışına eğilimli olmalarından ötürü işletmelerin karlılıkları artacaktır (Aydın ve Özer, 2005a:486). Caruana ve Malta'ya göre (2002:815) tüketici tatmini, tüketim sonrasında, tüketicilerin geçmiş beklentileri ve gerçek hizmet performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi sonucu tüketicilerin verdiği yanıtır. Bu tanımlama, hizmet kalitesi tanımlamasıyla oldukça benzeşmektedir. Ancak tatmin geçmiş deneyimlere dayanırken, hizmet kalitesi için geçmiş deneyimlerin olması gerekmez. Tsoukatas ve Rand (2006:505) tüketici tatmininde meydana gelen yükselmenin sadakati arttıracağını, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını azaltacağını, mevcut pazar payının korunacağını, yeni tüketiciler çekme ve başarısızlık maliyetlerini azaltacağını ayrıca olumlu bir firma imajı oluşturulmasını sağlayarak hizmet işletmelerine yardımcı olacağını ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra tatmin olmuş tüketiciler pozitif kulaktan kulağa iletişim ile yeni tüketicilerin edinilmesine olanak tanımaktadır. Pozitif kulaktan kulağa iletişim sayesinde pazarlama maliyetleri azalmakta ve yeni tüketiciler çekileceği için geliri arttırmaktadır. Ancak kulaktan kulağa iletişimin doğrudan ölçülmesi mümkün değildir ve tatminin bir parçası olarak düşünülür. Wong (2004:365) da benzer şekilde tüketici tatmininin derecesinin sadakat, kulaktan kulağa iletişim veya değiştirme davranışları gibi

tüketicilerin davranışsal yanıtlarını etkilediğini iddia etmektedir.

2.4. Tüketici Sadakati

Tüketici sadakati ilişki pazarlamasının en önemli sonuçlarından biridir (Xu ve diğerleri, 2006: 81). Tüketici sadakatine yönelik tanımlamalar birbirinden oldukça farklıdır. Wong ve Sohal (2003:497) hizmet işletmelerine yönelik tüketici sadakatinin tekrarlı satın almanın yanı sıra hizmete veya hizmet işletmesine yönelik olumlu tutumu da içinde barındırdığını ifade etmektedir. Lee ve Cunningham'a (2001:14) göre hizmet sadakati, tüketicilerin geçmiş deneyimlerine ve gelecek beklentilerine dayalı hizmet işletmesinin tekrar tüketicisi olma niyetidir. Ehigie (2006:496) göre tüketici sadakati, kararlı satın alma ile sonuçlanan pazar yerinde tüketicilere göre rakiplerinden üstün bir ürün, marka, pazarlamacı veya hizmet için tüketicinin bağlılık duygusudur. Sadık bir otel veya banka tüketicisi bu açıklamadan hareketle, aynı hizmet sağlayıcı ile çalışacak, o işletmenin yeni ürünlerini kullanma eğiliminde olacak ve işletmenin hizmetlerini başkalarına tavsiye edecektir. Oliver'e göre (1999:34) sadakat, değiştirme davranışına neden olan pazarlama çabaları ve durumsal etkenlere rağmen, aynı marka veya marka setinin tekrarlı satın alınmasına neden olmak suretiyle gelecekte tutarlı olarak tercih edilen aynı ürün/hizmetin tekrar satın alınması veya tekrar tüketicisi olunmasını sağlayan derin bir bağlılıktır. Tüketici sadakati, işletmeye yönelik bilişsel tutum ve işletmenin tekrar tüketicisi olma kararını etkileyen uzun dönemli bir bağlılıktır (Stank ve diğerleri, 1998:433). Beerli ve diğerlerine göre (2004:254) tüketici sadakati, aynı markanın tekrarlı satın alma miktarı veya tüketicilerin satın alma sıklığıyla ifade edilmektedir. Ancak sadakat tekrarlı satın almanın fazlasıdır. Sözü edilen davranışların yanı sıra tutumları da içerisinde barındırır. Sadakat ölçümüne ilişkin yaklaşımlar, davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmaktadır (Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004:237; Wong ve Sohal, 2003:498; Ismail ve diğerleri, 2006:741). Davranışsal sadakat, ürünün/markanın tekrarlı satın alınmasını ifade ederken; tutumsal sadakat, ürüne/markaya ilişkin ayırt edici bazı değerlere göre iradeli bağlılığın bir derecesidir. Satın almanın ötesindeki bu tutum davranışları yönlendirdiği için önemlidir (Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004:237). Davranışsal sadakat, satın alma sıklığı, satın alma oranı gibi davranışsal ölçekler kullanılarak ölçülürken (Aydın ve Özer, 2005b:911); tutumsal sadakat tüketicilerin açık satın alma davranışları dikkate alınmaksızın, satın alma sürecindeki tüketicinin psikolojik vaadini araştırmaktadır (Odin ve diğerleri, 2001:76). Bu çalışmada da gerçek tüketici sadakatini ölçmek için sadakat tutum olarak ele alınmakta ve tüketici tercih ve eğilimlerine dayalı niyetleri ölçen tutumsal ölçeklerden yararlanılmaktadır.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde ilişki odaklı pazarlama bileşenleri, ilişki kalitesi, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki

ilişkilere odaklanan birçok çalışma bulunmaktadır. Tax ve diğerleri (1998) ilişki pazarlamasında tüketici şikâyetlerinin tatmin edici bir şekilde çözülmesinin tüketicilerin işletme ile önceki deneyimlerinin de aracı etkisiyle güven ve vaadi etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Garbarino ve Johnson (1999) kar amacı gütmeyen bir tiyatronun seyircilerini ele alarak, ilişki bileşenlerinin (aktör tatmini, aktörün tanınırlığı, oyun ve tiyatronun tutumu) toplam tatmin, vaat, güven ve gelecekteki niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Tiyatronun sürekli izleyicileri ile diğer izleyicilerin gelecek niyetlerinin farklı değişkenlerden etkileneceğini ileri sürmektedirler. Araştırmacılar sürekli izleyicilerin gelecekteki niyetlerinin belirlenmesinde vaat ve güvenin aracı rol oynadığını; durumsal izleyicilerin ise tatmin aracı etkisiyle güven, vaat ve gelecekteki niyetlerinin belirlendiğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda, tiyatro izleyicilerinin tiyatro ile olan ilişkileri söz konusu bileşenlere yönelik tutumlarını ve gelecekteki niyetlerinin nasıl belirleneceğine yön vermektedir. Shandasani ve Balakrishnan'ın (2000) saç bakım merkezlerinde, tüketici-işletme etkileşimi değişkenlerinin ilişki kalitesi aracı etkisiyle sadakat üzerindeki rolünü belirledikleri çalışmalarında, ilişki kalitesini güven ve tatmin yoluyla ölçtükleri çalışmalarında, hizmet işletmesinin fiziksel çevresinin hem tatmin hem de güven üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu iddia ederlerken, işletmenin tüketici çevresi ise sadece tatmini etkilediğini iddia etmektedir. Araştırmacılara göre, personel özelliklerinden bazıları tatmin ve güven yoluyla bazıları ise sadece tatmin yoluyla sadakati etkilemektedir. Ayrıca, seçkin saç bakım merkezlerinde güven daha önemli bir sadakat göstergesiyken, daha vasat salonlarda tatmin daha önemli bir göstergedir.

Ndubisi (2004) Hofstede' nin kültür modelinden yola çıkarak kültürün ilişki odaklı pazarlama üzerinde güven, denklik, empati ve vaat gibi ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin aracı etkisini ele almıştır. Ayrıca söz konusu aracı değişkenlerin tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışı üzerinde, tüketicilerin elde tutulmasında ve tüketicilerin sürdürülebilir sadakat düzeyleri üzerinde etkisi olduğunu dile getirmektedir. Schröder ve Bloemer (2004) sağlık sektöründe toplam kalite, tatmin, güven ve ilişki bağlılığı ilişkisinde ekonomik ve duygusal göstergelerin aracı rolünü belirlemiştir. Sonuçta, ilişki bağlılığı güven ile duygusal göstergelerden, tatmin ile ekonomik göstergelerden etkilenmektedir. Ndubisi ve Wah (2005) ilişki odaklı pazarlama bileşenlerini yani işletmeye duyulan güven, işletmenin hizmetler hususundaki yeteneği, tüketicilerin işletme ile olan ilişkilerini sürdürme istekleri (vaat), tüketicilerin işletme ile iletişimi ve işletmenin tüketicilerinin problemlerini çözmesi, tüketicilerin ilişki kalitesi algılamaları ve tatmin düzeyleriyle ayırma analizine tabi tutmuşlardır. Ndubisi ve Wah (2005) söz konusu ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin ortalamalarının, ilişki kalitesini ve tatmin düzeyini yüksek algılayanlarda düşük algılayanlara oranla daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Dolayısıyla, bu

bileşenlerin ilişki kalitesi ve tüketici tatmininin öncülü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ndubisi (2006a) 2005 yılındaki çalışmasında ele aldığı ilişki odaklı pazarlama bileşenlerine hizmet kalitesi ve hizmet tatmini değişkenlerini de ekleyerek ilişki kalitesi üzerinde toplam tüketici tatmininin aracı etkisinin olduğunu ileri sürmüştür. Ndubisi (2006b) güven, iletişim, vaat ve problem çözme değişkenlerinin tüketici sadakati üzerindeki etkisini belirlerken, cinsiyetin aracı etkisini araştırmıştır. İlişki odaklı pazarlama bileşenlerinden sadece güvenin sadakat üzerindeki etkisinde cinsiyetin aracı rol oynadığını gözlemleyen araştırmacı, bankaya güven düzeyi daha yüksek olan kadınların erkeklere oranla söz konusu işletmeye daha sadık olduklarını ileri sürmüştür. Diğer bir ifadeyle, güven düzeyi düşük olan erkek tüketiciler daha fazla sadık olma ve daha fazla risk alma eğilimindedir. Wang ve diğerleri (2006) bilgisayar kursu öğrencileri üzerinde ilişkisel bağlar, tüketici tatmini, güven, bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkileri araştırmış, ilişki süresi ve ürün ilgililiğini ise kontrol değişkeni olarak kullanmışlardır. İlişkisel bağlar, finansal, sosyal ve yapısal bağlar olarak ele alınmış ancak sosyal bağlar uygulanan faktör analizi sonucu tek yönlü ve etkileşimli olmak üzere iki boyutta toplanmıştır. Araştırmacılar ilişki kalitesini, güven, vaat ve tatminle; tüketicilerin davranışsal sadakatini ise tekrar satın alma niyeti, hizmetin başkalarına tavsiye edilmesi ve çapraz satın alma niyetleriyle ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, ilişki kalitesi modele dahil edilmediğinde tüm ilişkisel bağların tüketici sadakatini etkilediği ancak ilişki kalitesi dahil edildiğinde sosyal bağların tüketici sadakati üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle ilişki kalitesi, sosyal bağlar ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiye tam aracılık etmektedir. Düşük ve yüksek ilgililik grubu olarak ikiye ayrılan örnekleme, yüksek ilgililik grubunda ilişki kalitesi sosyal ve yapısal bağlarla açıklanırken, düşük ilgililik grubunda finansal bağlar etkin bir değişkendir. Ancak ilişki kalitesi sadakati düşük ve yüksek ürün ilgililiğine bakılmaksızın yüksek düzeyde açıklamaktadır. İlişki süresi kontrol değişkeni olduğunda, sadece kısa süreli ilişki grubunda tek yönlü sosyal bağlar ilişki kalitesini etkilememektedir. Liang ve Wang (2006) Tayvan finansal hizmet sektöründe, ilişki pazarlaması sisteminde hizmet kalitesi, ilişkisel bağlar, tatmin, güven, vaat ve tüketici sadakati arasındaki ilişkileri çeşitli finansal ürünler açısından ele almışlardır. Liang ve Wang (2006) hizmet kalitesini 8 boyutlu olarak servqual ölçeğine göre oluşturmuş; ancak söz konusu ölçekte kredi borçları için 3 boyut, yatırımlar için 2 boyut, kredi kartları için ise 3 boyut algılanan ilişki yatırımlarını etkilemektedir. İlişki yatırımlarında da benzer şekilde her ürün için farklı ilişkisel bağlar etkindir. Her üç grupta da ilişki yatırımları ilişki tatminini, ilişki tatmini güven/vaadi, güven/vaat ise sadakati pozitif ve güçlü yönde etkilemektedir. Xu ve diğerleri (2006) tüketicilerin hizmet kalitesi ve ilişki yararı algılamalarının tüketici tatmini aracı etkisiyle pozitif kulaktan kulağa etkileşim ve tüketici sadakati

üzerindeki etkisini Çin'de bir güvenlik işletmesi tüketicileri üzerinde doğrulamıştır. Eisingerich ve Bell (2006) finansal hizmetlerde, problem yönetimi ve tüketicilerin bilgilendirmelerinin tüketicilerin hizmet üretim sürecine katılımları aracılığıyla tüketicilerin sadakat düzeyleri üzerinde yarattığı doğrudan ve dolaylı etkileri incelemiştir. Söz konusu modelde doğrulanmayan tek etki problem yönetiminin tüketici katılımına etkisidir. Ndubisi (2007a) aynı ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin tüketici sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ndubisi (2007b) güven, vaat, iletişim ve problem çözme değişkenlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin yanı sıra söz konusu değişkenlerin ilişki kalitesi üzerindeki katkı düzeylerini de araştırmaktadır. Ndubisi (2007b) güven, vaat ve problem çözmenin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde önemli ve güçlü etkisinin olduğunu iletişim için ise istatistiksel olarak önemli bir etkinin olmadığını ileri sürmüştür. Ayrıca ilişki kalitesine ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin farklı düzeylerde katkı sağladığını; en büyük etkiyi sağlayan bileşenin işletme ve tüketici arasındaki güven olduğunu ifade etmiştir. Chen ve diğerleri (2008) 12 sağlık kliniğinde ilişki kalitesi öncül ve sonuçları arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, ilişki kalitesini güven ve tatmin yoluyla ölçmüşlerdir. Chen ve diğerlerine (2008) göre ilişki kalitesi öncülleri; uzmanlık, empati, sempatiklik ve iletişim iken, sonuçları tekrar satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişimdir. Chen ve diğerlerinin (2008) bulguları; ilişki kalitesi öncüllerinden sadece hizmet veren işletmenin uzmanlığının tatmin ve güveni etkilemediği; tatmin ve güvenin ise tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğu ancak güvenin tatminden daha fazla etkiye sahip olduğu yönündedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin (güven, vaat, iletişim, hizmet kalitesi, problem çözme ve hizmet tatmini) yanı sıra ilişki kalitesi ve tüketici tatmini aracı değişkenleri de kullanılarak tüketicilerin sadakat düzeylerinin ölçülmesidir. Ayrıca ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin ilişki kalitesi ve tüketici tatmini aracı etkisiyle tüketici sadakati üzerinde etkili faktörler olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma ile konuyla ilgilenen işletme sahiplerine ve akademisyenlere yol gösterilmesi de amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Ana kütlelin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan araştırma Trabzon ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırma modeli, hizmet sektörünün önde gelen kurumlardan bankacılık sektöründe uygulanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Trabzon Merkez ilçesinde bulunan A bankasının 3 şubesinde mevduat hesabı bulunan bireysel tüketicileri oluşturmaktadır. Söz konusu A özel bankasının 3 şubedeki toplam vadeli ve vadesiz

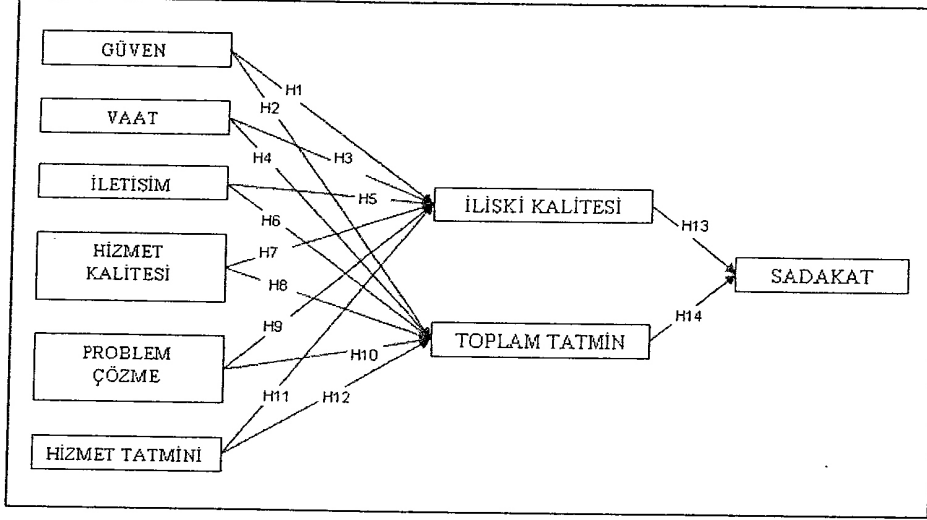
mevduat hesabı olan tüketicilerinin sayısı 5000 civarındadır. Belirlenen bir haftalık periyotta bankanın mesai saatleri süresince kapıdan giren 2. ve 7. mevduat hesabına sahip bireylere anket uygulanmak suretiyle örnekleme yapılmıştır. Belirlenen bireyler ankete katılmak istemediklerinde veya mevduat hesabına sahip olmadıklarında kapıdan bir sonra giren tüketiciye anket uygulanmıştır. Sistemik örnekleme yöntemi ile 400 banka tüketicisinden elde edilen veriler; güvenilirlik, faktör ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Ayrıca anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alınabilmesi için

cevaplayıcıların belirli bir yaşın üzerinde olmasına (en az 18 yaşında) dikkat edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, ilişki odaklı pazarlama alanında önemli çalışmaları bulunan Ndubisi ve Wah (2005), Ndubisi (2006a, 2007a, 2007b) çalışmalarında kullandıkları modelin geliştirilmesiyle elde edilmiştir. Söz konusu gelişme ilişki odaklı pazarlama alanındaki diğer çalışmalarda bulunan ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin bir arada modele dahil edilmesiyle sağlanmıştır.

Sekil1. Araştırmanın Modeli



H1: Güven faktörü ilişki kalitesi üzerinde etkilidir.

H2: Güven faktörü toplam tatmin üzerinde etkilidir.

H3: Vaat faktörü ilişki kalitesi üzerinde etkilidir.

H4: Vaat faktörü toplam tatmin üzerinde etkilidir.

H5: İletişim faktörü ilişki kalitesi üzerinde etkilidir.

H6: İletişim faktörü toplam tatmin üzerinde etkilidir.

H7: Hizmet kalitesi ilişki kalitesi üzerinde etkilidir.

H8: Hizmet kalitesi toplam tatmin üzerinde etkilidir.

H9: Problem çözme ilişki kalitesi üzerinde etkilidir.

H10: Problem çözme toplam tatmin üzerinde etkilidir.

H11: Hizmet tatmini ilişki kalitesi üzerinde etkilidir.

H12: Hizmet tatmini toplam tatmin üzerinde etkilidir.

H13: İlişki kalitesi sadakat üzerinde etkilidir.

H14: Toplam tatmin sadakat üzerinde etkilidir.

4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler güven (G1-G2-G3- G4-G5-G6), vaat (V1-V2-V3-V4), iletişim (I1-I2-I3-I4-I5), hizmet kalitesi (HK1-HK2-HK3-HK4-HK5-HK6), problem çözme (PC1-PC2-PC3), hizmet tatmini

(HT1-HT2-HT3-HT4-HT5), ilişki kalitesi (IK1-İK2-İK3-İK4-İK5), toplam tatmin (TT1-TT2-TT3-TT4-TT5) ve sadakattir (S1-S2-S3-S4-S5-S6).

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir.

4.5. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

4.6. Bulgular

Tablo 1'de ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	MESLEK	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	189	47	Serbest Meslek	66	17
Erkek	211	53	Esnaf	65	16
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	Memur	60	15
MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Sözleşmeli Personel	49	12
Evli	201	50	İşçi	44	11
Bekar	164	41	Emekli	28	7
Dul	35	9	Ev Hanımı	31	8
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	Öğrenci	36	9
ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Diğer	21	5
İlköğretim	105	26	<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>
Lise	147	37	YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Üniversite	124	31	18 - 25 yaş arası	87	22
Lisansüstü	24	6	26 - 33 yaş arası	116	29
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	34 - 41 yaş arası	122	31
AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	42 - 49 yaş arası	43	11
450 YTL ve altı	28	7	50 yaş ve üzeri	32	8
451 YTL - 750 YTL arası	77	19	<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>
751 YTL - 1050 YTL arası	91	23			
1051 YTL - 1350 YTL arası	93	23			
1351 YTL - 1650 YTL arası	61	15			
1651 YTL ve üstü	50	13			
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>			

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete, medeni duruma, öğrenim durumuna, aylık net gelire, meslek grubuna ve yaş grubuna göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Tüketicilerin %47'sini kadınlar, %53'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu kullanıcıların %50'si evli, %41'i bekar ve %9'u dul iken; %26'sı ilköğretim, %37'si lise, %31'i üniversite ve %6'sı lisansüstü mezundur. Tüketicilerin %7'si 450 YTL ve altı, %19'u 451 YTL-750 YTL arası, %23'ü 751 YTL-1050 YTL arası, %23'ü 1051 YTL-1350 YTL arası, %15'i 1351 YTL-1650 YTL arası ve %13'ü 1651 YTL ve üzeri aylık net gelire sahip iken; %17'si serbest meslek, %16'sı esnaf, %15'i memur, %12'si sözleşmeli personel, %11'i işçi, %7'si emekli, %8'si ev hanımı, %9'u öğrenci ve %5'i diğer meslek gruplarına dahildir. Son olarak da tüketicilerin, %22'si 18-25 yaş arası, %29'u 26-33 yaş arası, %31'i 34-41 yaş arası, %11'i 42-49 yaş arası ve %8'i de 50 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

Tablo 2'de araştırmada yer ölçeklerin soru-bütün istatistiklerinin sonuçlarına ilişkin değerler yer almaktadır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi ölçeklerin (Güven, Vaat, İletişim, Hizmet Kalitesi, Problem Çözme, Hizmet Tatmini, İlişki Kalitesi, Toplam Tatmin ve Sadakat) Genel Alfa katsayısı sırasıyla 0,916, 0,797, 0,845, 0,914, 0,870,

0,916, 0,896, 0,894 ve 0,934 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo3'de araştırmada yer ölçeklerin geçerlilik analizlerinin sonuçlarına ilişkin değerler yer almaktadır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır. Tabloda da görülebildiği gibi, Güven ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %70,769'unu, Vaat ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %63,122'sini, İletişim ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %61,857'sini, Hizmet Kalitesi ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %70,166'sını, Problem Çözme ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %79,528'ini, Hizmet Tatmini ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %75,121'ini, İlişki Kalitesi ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %70,757'sini, Toplam Tatmin ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %70,441'ini, Sadakat ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %75,427'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada yer alan ölçeklerin soru-bütün istatistikleri

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru- toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (G 1)	17,5350	22,826	0,687	0,910
2 (G 2)	17,3575	22,491	0,809	0,896
3 (G 3)	17,5200	20,566	0,804	0,895
4 (G 4)	17,5750	21,057	0,828	0,891
5 (G 5)	17,8250	21,513	0,746	0,903
6 (G 6)	17,7125	21,624	0,718	0,907
(G = Güven)			Genel Alfa: 0,916	
1 (V 1)	9,7300	8,824	0,540	0,780
2 (V 2)	9,9750	8,365	0,548	0,779
3 (V 3)	9,5325	7,949	0,780	0,668
4 (V 4)	9,4025	8,261	0,593	0,755
(V = Vaat)			Genel Alfa: 0,797	
1 (I 1)	12,1950	14,363	0,647	0,814
2 (I 2)	11,8875	14,932	0,637	0,817
3 (I 3)	12,2275	14,071	0,723	0,793
4 (I 4)	12,0175	15,255	0,565	0,836
5 (I 5)	11,9425	14,440	0,687	0,803
(I = İletişim)			Genel Alfa: 0,845	
1 (HK1)	18,4000	18,667	0,770	0,897
2 (HK2)	18,2975	18,245	0,813	0,891
3 (HK3)	18,3025	19,304	0,742	0,901
4 (HK4)	18,1175	19,272	0,802	0,893
5 (HK5)	18,0950	20,096	0,725	0,904
6 (HK6)	18,1875	19,456	0,707	0,906
(HK = Hizmet Kalitesi)			Genel Alfa: 0,914	
1 (PC1)	8,2525	3,733	0,810	0,764
2 (PC2)	7,8150	3,835	0,741	0,826
3 (PC3)	8,0375	3,841	0,706	0,859
(PC = Problem Çözme)			Genel Alfa: 0,870	
1 (HT1)	11,8200	13,922	0,901	0,873
2 (HT2)	11,3075	15,442	0,683	0,915
3 (HT3)	11,8575	14,143	0,824	0,889
4 (HT4)	11,9675	13,966	0,795	0,895
5 (HT5)	11,4375	14,788	0,726	0,909
(HT = Hizmet Tatmini)			Genel Alfa: 0,916	
1 (IK1)	12,1750	15,934	0,744	0,874
2 (IK2)	12,5200	16,215	0,824	0,854
3 (IK3)	12,5950	17,164	0,745	0,872
4 (IK4)	12,8025	17,693	0,704	0,881
5 (IK5)	13,0475	17,409	0,707	0,880
(IK = İlişki Kalitesi)			Genel Alfa: 0,896	
1 (TT1)	11,5150	13,143	0,668	0,887
2 (TT2)	10,9525	12,612	0,764	0,866
3 (TT3)	11,1625	12,638	0,752	0,869
4 (TT4)	10,7775	12,499	0,792	0,860
5 (TT5)	10,5025	12,456	0,729	0,874
(TT = Toplam Tatmin)			Genel Alfa: 0,894	
1 (S 1)	19,8525	23,830	0,828	0,919
2 (S 2)	20,0050	23,604	0,791	0,924
3 (S 3)	19,9325	22,680	0,871	0,913
4 (S 4)	19,9850	23,363	0,759	0,928
5 (S 5)	19,6550	24,973	0,721	0,932
6 (S 6)	19,8575	22,744	0,867	0,914
(S = Sadakat)			Genel Alfa: 0,934	

Tablo 3: Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizleri

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yükü
1 (G 1)	4,252	70,869	70,869	4,252	70,869	70,869	0,782
2 (G 2)	0,578	9,632	80,501				0,875
3 (G 3)	0,502	8,361	88,862				0,877
4 (G 4)	0,303	5,051	93,912				0,887
5 (G 5)	0,226	3,761	97,673				0,824
6 (G 6)	0,140	2,327	100,000				0,800
(G = Güven)			KMO: 0,856	Bartlett Test: 1759,904 p<0,000			
1 (V 1)	2,525	63,122	63,122	2,525	63,122	63,122	0,733
2 (V 2)	0,637	15,923	79,045				0,742
3 (V 3)	0,584	14,588	93,633				0,901
4 (V 4)	0,255	6,367	100,000				0,790
(V = Vaat)			KMO: 0,725	Bartlett Test: 567,999 p<0,000			
1 (I 1)	3,093	61,857	61,857	3,093	61,857	61,857	0,784
2 (I 2)	0,776	15,521	77,377				0,777
3 (I 3)	0,455	9,109	86,486				0,841
4 (I 4)	0,369	7,372	93,858				0,713
5 (I 5)	0,307	6,142	100,000				0,812
(I = İletişim)			KMO: 0,804	Bartlett Test: 828,531 p<0,000			
1 (HK1)	4,210	70,166	70,166	4,210	70,166	70,166	0,847
2 (HK2)	0,593	9,884	80,050				0,876
3 (HK3)	0,450	7,493	87,543				0,821
4 (HK4)	0,312	5,192	92,735				0,871
5 (HK5)	0,244	4,066	96,800				0,812
6 (HK6)	0,192	3,200	100,000				0,796
(HK = Hizmet Kalitesi)			KMO: 0,882	Bartlett Test: 1629,073 p<0,000			
1 (PC1)	2,386	79,528	79,528	2,386	79,528	79,528	0,922
2 (PC2)	0,386	12,865	92,392				0,887
3 (PC3)	0,228	7,608	100,000				0,865
(PC = Problem Çözme)			KMO: 0,716	Bartlett Test: 619,559 p<0,000			
1 (HT1)	3,756	75,121	75,121	3,756	75,121	75,121	0,943
2 (HT2)	0,587	11,735	86,856				0,787
3 (HT3)	0,343	6,857	93,713				0,895
4 (HT4)	0,178	3,556	97,269				0,877
5 (HT5)	0,137	2,731	100,000				0,822
(HT = Hizmet Tatmini)			KMO: 0,859	Bartlett Test: 1585,380 p<0,000			
1 (IK1)	3,538	70,757	70,757	3,538	70,757	70,757	0,842
2 (IK2)	0,649	12,981	83,738				0,892
3 (IK3)	0,419	8,387	92,125				0,843
4 (IK4)	0,242	4,844	96,969				0,813
5 (IK5)	0,152	3,031	100,000				0,813
(IK = İlişki Kalitesi)			KMO: 0,808	Bartlett Test: 1325,308 p<0,000			
1 (TT1)	3,522	70,441	70,441	3,522	70,441	70,441	0,784
2 (TT2)	0,543	10,866	81,307				0,856
3 (TT3)	0,360	7,198	88,505				0,846
4 (TT4)	0,340	6,805	95,310				0,875
5 (TT5)	0,235	4,690	100,000				0,834
(TT = Toplam Tatmin)			KMO: 0,853	Bartlett test: 1150,387 p<0,000			
1 (S 1)	4,526	75,427	75,427	4,526	75,427	75,427	0,885
2 (S 2)	0,538	8,972	84,399				0,859
3 (S 3)	0,358	5,959	90,358				0,915
4 (S 4)	0,292	4,861	95,220				0,832
5 (S 5)	0,202	3,361	98,581				0,802
6 (S 6)	0,085	1,419	100,000				0,912
(S = Sadakat)			KMO: 0,883	Bartlett Test: 2152,958 p<0,000			

Tablo 4’de araştırma ölçeklerinden ilişki kalitesi ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: İlişki kalitesi ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-	0,096	-	-	0,00
F ₁ – Güven	0,17	0,040	0,18	4,43	0,00
F ₂ – Vaat	0,15	0,035	0,13	4,33	0,00
F ₃ – İletişim	0,11	0,044	0,09	2,55	0,01
F ₄ – Hizmet Kalitesi	-	0,023	-	-	0,85
F ₅ – Problem Çözme	0,40	0,036	0,40	11,2	0,00
F ₆ – Hizmet Tatmini	0,24	0,041	0,22	6,01	0,00
$R^2=0,832$ $F=324,500$ $p=0,000$					

Tablo 4’deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β ’ya baktığımızda en önemli faktör Problem Çözme faktörü olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Hizmet Tatmini, Güven, Vaat ve İletişim’dir. Hizmet kalitesi’nin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren **t** ve **p** değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları, hizmet kalitesi hariç 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R^2 bağımsız değişkenlerin, ilişki kalitesindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 83,2’dir. **F** ve **p** ise bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüleceği gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{İlişki Kalitesi} = - 0,550 + 0,178 F_1 + 0,154 F_2 + 0,113 F_3 + 0,406 F_5 + 0,248 F_6$$

Tablo 4’de ve oluşturulan denklemde görüldüğü gibi ilişki kalitesi üzerinde güven, vaat, iletişim, problem çözme ve hizmet tatmini faktörleri etkili iken; hizmet kalitesi faktörünün anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla hipotezlerden: H1, H3, H5, H9, H11 kabul edilirken H7 kabul edilmemiştir.

Tablo 5’de araştırma ölçeklerinden toplam tatmin ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5’deki bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör Hizmet Tatmini faktörü olup, diğer faktörler ise sırasıyla İletişim, Problem Çözme, Hizmet Kalitesi ve Güven’dir. Vaat’in toplam tatmin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren **t** ve **p** değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin toplam tatmindeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren R^2 değeri ise %77,6’dır.

Tablo 5: Toplam tatmin ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart	β	t	p
Sabit	-	0,107	-	-	0,00
F ₁ – Güven	0,12	0,045	0,13	2,75	0,00
F ₂ – Vaat	0,03	0,039	0,03	0,87	0,38
F ₃ – İletişim	0,22	0,049	0,19	4,54	0,00
F ₄ – Hizmet Kalitesi	0,12	0,026	0,14	4,63	0,00
F ₅ – Problem	0,18	0,040	0,18	4,51	0,00
F ₆ – Hizmet Tatmini	0,55	0,046	0,50	12,0	0,00
$R^2=0,776$ $F=226,719$ $p=0,000$					

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{Toplam Tatmin} = - 0,318 + 0,123 F_1 + 0,222 F_3 + 0,120 F_4 + 0,181 F_5 + 0,550 F_6$$

Tablo 5’de ve oluşturulan denklemde görüldüğü gibi toplam tatmin üzerinde güven, iletişim, problem çözme ve hizmet tatmini, hizmet kalitesi faktörleri etkili iken; vaat faktörünün anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla hipotezlerden: H2, H6, H8, H10, H12 kabul edilirken H4 kabul edilmemiştir.

Tablo 6’da araştırma ölçeklerinden sadakat ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Sadakat ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Std. Hata B	β	t	p
Sabit	0,789	0,112	-	7,074	0,000
F ₁ – İlişki Kalitesi	0,219	0,047	0,226	4,617	0,000
F ₂ – Toplam Tatmin	0,603	0,049	0,598	12,231	0,000
$R^2=0,617$ $F=320,433$ $p=0,000$					

Tablo 6’daki bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör Toplam Tatmin faktörü olup, diğer faktör ise İlişki Kalitesi’dir. **t** ve **p** değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin sadakatteki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren R^2 değeri ise %61,7’dir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{SADAKAT} = 0,789 + 0,219 F_1 + 0,603 F_2$$

Tablo 6’da ve oluşturulan denklemde görüldüğü gibi sadakat üzerinde ilişki kalitesi ve toplam tatmin faktörleri etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden: H13 ve H14 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe hizmetlerin soyutluğu, birçok bankacılık hizmetinin kişiye özel olması, süreklilik arz etmesi ve sosyal, finansal, psikolojik vs risklerden kaçınmak için tüketicilerin güven duygusu konusunda aşırı duyarlı olmalarının yanı sıra (Yüksel ve Yüksel, 2004:19) tüketicilerin güler yüzle karşılanıp kaliteli hizmet sunan bankalara yönelmeye eğilimli olmaları ilişki odaklı pazarlama anlayışının bu sektörde uygulanmasının temel sebepleri arasındadır.

Bankacılık hizmetlerinde üzerinde önemle durulan ilişki odaklı pazarlama bileşenleri güven, vaat, iletişim, hizmet kalitesi, problem çözme ve hizmet tatminidir. Sözü edilen 6 ilişki odaklı pazarlama bileşeninin ilişki kalitesi ve tüketici üzerindeki etkisinin yanı sıra ilişki kalitesi ve tüketici tatmini aracı etkisiyle tüketicilerin hizmete sadık kalma düzeyleri araştırılmaktadır.

Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ilişki kalitesi üzerinde ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin -hizmet kalitesi hariç- 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. İlişki kalitesi üzerinde en etkin faktör hizmet işletmesinin tüketicilerinin hizmete ilişkin karşılaşılan problemlerini çözme yeteneğidir. Diğer ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisi ise sırasıyla şöyledir: sunulan bankacılık hizmetinden duyulan tatmin, bankanın verdiği güven, vaat ve banka-tüketici iletişimidir. Tüketicilerin ilişki kalitesi algılamalarında hizmet kalitesinin etkin bir faktör olmaması Ndubisi'nin (2006b: 2007b) çalışmalarında söz konusu değişkeni modele ilave etmemesiyle de açıklanabilir. Tüketici tatmini üzerinde ise ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinden tüketicilerin banka ile ilişkilerini sürdürme vaadi dışındaki tüm faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı etkilere sahiptir. İlişki odaklı pazarlama bileşenlerinin tüketici tatmini üzerindeki etkisi de sırasıyla şöyledir: hizmet tatmini, banka-tüketici iletişimi, bankanın problem çözme yeteneği, tüketicinin güveni ve hizmet kalitesidir. Tüketicilerin bankacılık hizmetlerine sadık hale gelmelerinde ise hem ilişki kalitesi hem de toplam tüketici tatmini 0,05 anlamlılık düzeyinde etkin bir rol oynamaktadır. Ancak toplam tüketici tatmini ilişki kalitesine oranla 3 kat daha etkilidir. Sonuç olarak ilişki odaklı pazarlama bileşenlerinin ilişki kalitesi ve tüketici tatmini yoluyla tüketicilerin bankaya sadık hale gelmelerini savunan araştırma modeli doğrulanmıştır. Bundan hareketle ilişki kalitesi ve toplam tatmin üzerinde bu sözü geçen değişkenlere bankaların birer pazarlama stratejisti gözüyle bakmaları ve geleceklerini şekillendirmede bu öncüllerin öneminin olduğunu kavrayarak hareket etmeleri, çalışmanın en önemli sonucu ve önerisi olarak ifade edilebilir.

Gelecekteki çalışmalarda;

- İlişki odaklı pazarlama bileşenlerine tüketici-işletme arasındaki sosyal, yapısal ve finansal bağlar ile algılanan risk değişkenleri de eklenebilir.

- Sadece Trabzon ili merkez ilçesindeki bir özel bankanın tüketicileri ele alınarak seçilen örneklem daha geniş tutulabilir.
- Özel banka tüketicilerinin yanı sıra devlet bankaları ve yabancı bankaların tüketicilerinin de sadakat düzeyleri ilişki odaklı pazarlama bileşenleri yardımıyla ölçülebilir.
- Bankacılık sektörü dışında farklı sektörlerde de benzer bir çalışma yapılarak bulgular kıyaslanabilir.
- Çalışmada tutumsal yaklaşımla ele alınan sadakat kavramı davranışsal yaklaşıma ilişkin değişkenlerle ölçülerek sadakat kavramı ayrıntılı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, Serkan ve G. Özer (2005a), "National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23, No.5, s. 486-504.
- AYDIN, Serkan ve G. Özer (2005b), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No.7/8. s. 910-925.
- BEERLI, Asuncion, J.D. Martin ve A. Quintana (2004), "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No. 1/2, s. 253-275.
- CARUANA, Albert ve M. Malta (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 7/8, s. 811-828.
- CHEN, Zhen Xiong, Y. Shi ve D.H. Dong (2008), "An Empirical Study of Relationship Quality in a Service Setting: A Chinese Case", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26, No. 1, s. 11-25.
- CHUMPITAZ, Ruben ve N.G. Paparoidamis (2004), "Service Quality and Marketing Performance in Business-to-Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction", **Managing Service Quality**, Vol. 14, No. 2/3, s. 235-248.
- EHIGIE, Benjamin Osayawe (2006), "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 7, s. 494-508.
- EISINGERICH, Andreas B. ve S. J. Bell (2006), "Relationship Marketing in the Financial Services Industry: The Importance of Customer Education, Participation and Problem Management for Customer Loyalty", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 10, No. 4, s. 86-97.

- ESER, Zeliha ve M. Pınar (2007), "Bankaların Hizmet Kalitelerinin Gizli Müşteri Yöntemiyle Benchmarking Yapılarak Karşılaştırılması", *Pi*, Vol. 6, No. 19, s. 4-12.
- GARBARINO, Ellen ve M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, s. 70-87.
- ISMAL, Ishak, H. Haron, D.N. İbrahim ve S.M. Isa (2006), "Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty towards Audit Firms", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21, No. 7, s. 738-756.
- LEE, Moonkyu ve L.F. Cunningham (2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, s. 113-130.
- LIANG, Chiung-Ju ve W.H. Wang (2006), "The Behavioural Sequence of the Financial Services Industry in Taiwan: Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty", *The Service Industries Journal*, Vol. 26, No.2, s. 119-145.
- NDUBISI, Nelson Oly (2004), "Understanding the Saliency of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, It's Underpinnings and Aftermaths", *Cross Cultural Management*, Vol. 11, No. 3, s. 70-89.
- NDUBISI Nelson Oly ve C.K. Wah (2005), "Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No.7, s.542-557.
- NDUBISI, Nelson Oly (2006a), "A Structural Equation Modelling of the Antecedents of Relationship Quality in the Malaysia Banking Sector", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, No. 2, s. 131-141.
- NDUBISI, Nelson Oly (2006b), "Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 1, s. 48-61.
- NDUBISI, Nelson Oly (2007a), "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, s. 98-106.
- NDUBISI, Nelson Oly (2007b), "Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No. 8, s. 829- 845.
- ODIN, Yorick, N. Odin ve P. Florence (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, s. 75-84.
- OLIVER, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, s. 33-44.
- SCHRODER-ODEKERKEN, Gaby ve J. Bloemer (2004), "Constraints and Dedication as Drivers for Relationship Commitment: An Empirical Study in a Health-Care Context", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, No. 1, s. 35-52.
- SHAMDASANI, Prem N. ve A.A. Balakrishnan (2000), "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17, s. 399-422.
- TAX, Stephen S., S.W. Brown ve M. Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, s. 60-76.
- TSOUKATOS, Evangelos ve G.K. Rand (2006), "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", *Managing Service Quality*, Vol.16, No.5, s. 501-519.
- WANG, Wen-Hung, C.J. Liang ve Y.D. Wu (2006), "Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Customer Behavioral Loyalty-Behavioral Sequence in Taiwan's Information Services Industry", *Journal of Services Research*, Vol. 6, No. 1, s.31-57.
- WONG, Amy (2004), "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 5, s. 365-376.
- WONG, Amy ve A. Sohal (2003), "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships", *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5, s. 495-513.
- XU, Yingzi, R. Goedebeure ve B. Heijden (2006), "Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, No. 4, s. 79-104.
- YÜKSEL, Ülkü ve Aslı Yüksel (2004). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.