

Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi

Bünyamin ER (*)

Ekrem CENGİZ (**)

Özet: Bu araştırmada, banka sektöründe ilişkisel bağlar, müşteri değerleri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Veriler, tesadüf olmayan örnekleme metoduyla belirlenen 236 banka müşterisinden elde edilmiştir. Sonuç olarak, ilişkisel bağların (sosyal, finansal ve yapısal bağlar) ara faktörler vasıtasıyla (hazcı ve faydacı değerler) müşteri sadakatini etkilediği bulunmuştur. Ara değişken durumunda olan faktörler de (hazcı ve faydacı değerler) müşteri sadakatini pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra, finansal bağlar faydacı değeri, sosyal bağlar hazcı değeri ve yapısal bağlar da hem faydacı hem de hazcı değeri doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Böylece oluşturulan yedi hipotezin hepsi kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel bağlar, hazcı değer, faydacı değer, müşteri sadakati.

The Effect of Relational Bonding Strategies on Consumer Loyalty in Banks

Abstract: In this research, It is aimed to explain the relationships among relational bonds, customer values, and customer loyalty in the banking industry. Data were obtained from a sample of 236 bank customers with random sampling method. As a result, It is found that all of the relational bonds (social bonds, financial bonds and structural bonds) have strong effect on customer loyalty indirectly via mediator factors (hedonic value and utilitarian value). Mediator factor (hedonic value and utilitarian value) have also affect customer loyalty positively and directly. Beside this, financial bonds affect utilitarian value, social bonds influence hedonic value and structural bonds affect both hedonic value and utilitarian value directly and positively. So seven hypothesis constructed have been accepted.

Key Words: Relational bonds, hedonic value, utilitarian value, customer loyalty

*) Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.
(e-posta: ber@ktu.edu.tr)

***) Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Öğretim Üyesi.(e-posta: ekremcen@yahoo.com)

I. Giriş

Günümüzde, finansal hizmet sektörü dinamik değişim sürecinde faaliyetlerini devam ettirmektedir. Perakende bankacılık sektöründeki temel aktörler arasındaki sınırlar, birleşmeler ve piyasaya yeni katılımların etkisiyle giderek bulanıklaşmaktadır. Rekabetçi eylemlerdeki artış ve müşteri yapısının giderek farklılaşmasından dolayı, mevcut finansal hizmet işletmelerindeki tecrübeli yöneticiler, başarıları için temel teşkil edecek kritik sorular üzerinde yoğunlaşmak durumunda kalmışlardır. Finansal hizmet sektöründeki yöneticiler, uygun bir finansal hizmet sırası sağlanarak, sadık müşterilerinin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı ve en değerli müşterilerinin diğer firmalara akışının nasıl engellenebileceği konusunda bir arayış içerisinde olmuşlardır (Dibb ve Meadows, 2001). Bu yöneticiler temel problemin çözümüne katkı sağlayacak çeşitli yaklaşımları dikkate alarak, eylem plânları geliştirmişlerdir. Bu konu üzerinde odaklanan ve büyük ilgi çeken en başarılı yaklaşımlardan birisi de ilişkişel pazarlama yaklaşımıdır.

İlişkişel pazarlama, son zamanlarda pazarlama literatüründe önemli derecede ilgi gören bir konu haline gelmiştir. İlişkişel pazarlama kavramı ilk olarak ortaya çıktığında, çok taraflı hizmet organizasyonlarındaki müşteri ilişkilerindeki çekici, koruyucu ve artırıcı yön olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise, ilişkişel pazarlama daha çok, müşterilerle sürekli ilişkiler kurmayı amaçlayan ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin işletmenin ortaya koyduğu ürün tarafından yönlendirildiği bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Dalgıç, 2002; Varinli, 2006).

Günümüzde ilişkişel pazarlama ile ilgili olarak geliştirilen düşünceler; hizmetler pazarlamasının olgunlaştırılması, ilişkişel pazarlamanın sunduğu olası kazançlar, müşteri kazançları ve teknolojik ilerlemeler şeklinde temelde dört nokta üzerinde yoğunlaşmaktadır (Dibb ve Meadows, 2001). Hizmetler pazarlamasının iyileştirilmesi, hizmet ürünlerinin soyut olması, sundukları hizmetleri farklılaştırma arayışı içerisinde olan işletmelerin ilişkişel durumları üzerinde bir baskı oluşturduğundan önem taşımaktadır. Gerçekten de bazı araştırmacılar, ilişkişel pazarlamanın hizmet işletmelerinin en güçlü rekabet yönlerinden birini oluşturduğunu ileri sürmektedirler (Perrien ve Ricard, 1995). İlişkişel pazarlamaya gösterilen ilgi ile birlikte hizmet kalitesine de daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Gronroos, 1983).

İlişkişel pazarlamanın satış örgütlerine sağlamış olduğu olası kazançların gelişimi yönündeki fayda da aynı derecede belirgindir. Hizmet pazarlamasının gelişimi 1970'li yıllarda birçok hizmet sektöründe yapılan düzenlemeler ile rekabetçi bir yapı kazanmıştır. Bu rekabetçi yapı mevcut hizmet işletmelerinde, var olan müşteri temellerinin korunması yönünde yapılan çalışmaların önemini artırmıştır (Reichheld ve Kenny, 1990).

Müşterilere sağlanan kazançlar ilişkişel pazarlamanın üçüncü temel boyutunu oluşturmaktadır. Bankacılık, sağlık donanımı ve sigorta gibi müşterilerin yüksek bağlılık ihtiyacı duyduğu hizmet sektörlerindeki soyutluluk ve risk, hizmet sürekliliğinin önemini artırmaktadır. İlişkişel pazarlamanın ortaya çıkardığı sürekliliğin türü, müşterilere, ihtiyaca göre hizmet dağıtımı ve bekledikleri proaktif hizmet tutumu konusunda güvence vermektedir.

İlişkisel pazarlamayı mümkün kılacak dördüncü ve son faktör ise teknolojik ilerlemeler ile ilgilidir. Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler müşterilerin öncesine göre daha yoğun olarak takip edilebilmesine ve ihtiyaçlara daha uygun pazarlama hizmetleri sunularak cevap verilebilmesine imkân sağlamıştır.

II. İlişkisel Pazarlama ve Bankacılık Sektörü

İlişkisel pazarlamanın bankacılık sektörü açısından ilgi uyandırması aslında sıradışı bir olay değildir. Bazı araştırmalar, yüksek firma performansının ilişkisel pazarlamanın uygulanması ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Speed ve Smith, 1993). Yine bazı araştırmalarda da, ilişkisel pazarlamanın bankalar açısından uygun bir strateji olduğu ortaya konulmuştur (Moriarty vd., 1983; Day, 1985).

Diğer birçok hizmet işletmesinde olduğu gibi bankacılık sektöründe de sunulan hizmetlerin soyut oluşu müşteri ilişkilerinin önemini artırmaktadır. Müşteri sahipliğinin ekonomik kazançları konusu da artık iyice belirginleşmektedir. Sheth ve Parvatiyar (1995) yaptıkları çalışmada, bankaları ile 5 yıldır çalışan müşterilerin, ilişkilerinin ilk yıllarında olan müşterilere göre bankalar açısından daha kazançlı olduklarını ortaya koymuşlardır.

Sunulan hizmetin avantajlarına karşı bir ilişkisel pazarlama stratejisi geliştirmek karmaşık bir konudur (Perrien ve Ricard, 1995). Kollektif bankacılık sektöründe yapılan araştırmalar gerekli yükümlülük seviyesi konusunda bir göstereyi ortaya koymaktadır. Şayet ilişkisel stratejinin etkinliği hedefleniyorsa, şu faktörlerin göz önüne alınması gerekmektedir (Dibb ve Meadows, 2001):

- ✓ Organizasyonun yapısı, ilişkisel strateji tarafından gerekli kılınan dağıtılmış yapı ile uyumlaştırılmalıdır.
- ✓ İnsan kaynakları yönetimi politikalarının ilişkiler üzerindeki etkinliği, özellikle satıcılar ve alıcıların algı ve kavrayışları arasındaki olası boşluklar açısından dikkate alınmalıdır.
- ✓ Müşteri ve çevresinin en iyi şekilde anlaşılabilmesi için müşteri hakkında yöneticiye bilgi ve veri sağlayacak en etkin yollar belirlenmelidir.
- ✓ İlişki içerisindeki fiyatlandırma uyumu göz önüne alınmalıdır.
- ✓ İlişkisel gelişimindeki satış gücünün rolü göz önüne alınmalı ve satış gücü eğitimine yansıtılmalıdır.

Birçok banka, ürün ve hizmetleri konusunda müşteri sadakatini geliştirmek için ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulamaya koymaktadır. Bankalar açısından ilişkisel pazarlamanın temel esasları, banka ve müşteri arasındaki bağların oluşumu olarak en iyi şekilde tanımlanan ilişkilerdir. Literatür, bankaların finansal, sosyal ve yapısal bağları içeren bir veya daha fazla bağ başlatarak müşteri ilişkileri kurabileceklerini ileri sürmektedir (Berry, 1995). Bankalarca başlatılan ilişkisel bağlar ve müşteri algılamaları ve davranışları arasındaki ilişki hakkında çokça bilgi mevcuttur. Bununla birlikte, Cravens ve

Piercy (1994), ilişkişel pazarlamanın temel taşlarının müşteri itibarı (customer retention) ve süreç uyumu (process orientation) olduğunu ve her iki durumun da günümüzde her bir perakende banka açısından dikkate değer bir önem arz ettiğini ileri sürmüşlerdir. Fakat ilişkişel pazarlamanın bu gereksinimleri yerine getirip getiremediğini ve ilişkişel pazarlamanın arkasında yatan bu temel kavramların perakende banka sektöründeki temel aktörlerce nasıl uygulamaya konulacağı henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşturulamamıştır (Dibb ve Meadows, 2001).

Diğer birçok hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalar da sunmuş oldukları ürünlerin soyutluğu ile karakterize edilmekte olup bu da doğal olarak müşteri ilişkileri ve hizmet dağıtımını üzerinde durmayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle birçok bankanın diğer sektörlerdeki işletmelere göre daha yüksek bir ilişkişel pazarlama seviyesine zaten ulaştığını söylemek mümkün olmaktadır (Dibb ve Meadows, 2001).

III. Bankalarda İlişkişel Bağ Stratejileri

Bankalarda ilişkişel pazarlama uygulamaları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, yukarıda da bahsedildiği gibi, müşteri ile hizmet sunucuları arasındaki ilişkileri geliştirecek finansal, sosyal ve yapısal olmak üzere üç temel ilişkişel bağdan söz edilir (Chiu vd., 2005; Peltier ve Westfall, 2000).

A. Finansal Bağlar

Bankalar, en düşük fiyat uygulamaları gibi ilişki hiyerarşisinde en alt seviyeyi temsil eden ve ekonomik temelli ilişkişel davranışlar olarak tanımlanan finansal bir bağ oluşturarak müşteri ilişkilerini geliştirebilirler (Peltier ve Westfall, 2000). Hizmet sunucuları sadık müşterileri genelde özel fiyat fırsatları ile ödüllendirirler. Yapılan birçok çalışmaya göre, para promosyonları müşterilerin fayda değeri, algı ve kavrayışlarını geliştirir ve böylece satın almalarındaki elde edinim faydasını artırır (Chiu vd., 2005; Chandon vd., 2000).

B. Sosyal Bağlar

Sosyal bağlar kişiler arası etkileşim ve arkadaşlıklar yoluyla satıcı-alıcı ilişkilerini geliştirmek üzerine odaklanmış kişisel bağlardır. Peltier ve Westfall (2000) sosyal bağları, ilişkişel hiyerarşinin orta kademesi olarak tanımlarlar. Onlara göre ilişkişel pazarlamanın sosyal bağ boyutu rekabetçi fiyat baskılarına karşı güçlü koruyucu özellikte ilişkileri içerir. Bu strateji, müşterilerle temas halinde kalmayı, ihtiyaçları hakkında bilgi edinmeyi ve onlarla pozitif bir ilişki sürdürmeyi içermektedir.

Tüketici açısından bakıldığında sosyal bağların önemli bir psikososyal kazanç sağladığı görülmektedir (Beatty vd., 1996). Sosyal bağ sahibi tüketiciler satış temsilcilerini ya da hizmet sunucularını bir arkadaş olarak görürler. Bu açıdan bakıldığında sosyal bağların müşterilerin ilişkilerinin gelişimi üzerinde etkili olduğunu ve gelişen ilişki düzeyinin de tüketicinin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarının doyurulması yönünde bir etkileşim ortaya çıkarabileceğini söylemek mümkündür (Reynolds ve Beatty, 1999). Haz değerinin de servet tüketiminin duygusal boyutu üzerinde etkili olduğu göz önüne alındığında,

bankaların sosyal bağlar oluşturmak suretiyle müşterinin haz değerini edinimini sağlamlaştırabileceği söylenebilir (Chiu vd., 2005).

C. Yapısal Bağlar

Müşteri sadakatini artırmaya yönelik olarak uygulanabilecek diğer bir yöntem de bankalar açısından başka herhangi bir şekilde elde edilmesi zor veya pahalı olan katma değer şeklindeki kazançları hedef müşterilere sunan yapısal bağlardır (Berry, 1995). İlişki hiyerarşisinde en yüksek noktayı temsil eder ve bankalara sürdürülebilir rekabet avantajları sağlar (Peltier ve Westfall, 2000). Yapısal bağlar yetki hissi vermekte ve ilişkide bir psikolojik kontrol seviyesi ortaya koymaktadır. Faydacıl değer, uygunluk ve ürün kalitesinin her ikisini de içerdği düşüncesinden hareketle bir yapısal bağın müşterinin faydacıl değer elde edinimini güçlendireceği söylenebilir (Chiu vd., 2005).

IV. Değer

Uzun dönemli müşteri ilişkilerini yönetmede değer, diğer bir önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü değer tanımlamaları çok farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Chiu vd. (2005)'leri değer, tüketim deneyimlerinin bir sonucu olarak dikkate alırken Babin vd. (1994)'leri, çalışmalarında değer, tüketicilerin ürün veya olaylarla etkileşiminden sonraki göreceli bir tercih durumu olarak tanımlarlar. Gelişmekte olan pazarlama uygulamalarında bankaların, müşterilerin deneyimlerden kazanç sağlayacaklarının ve iyi organize edilmiş bir pazarlama karmasının değer algılamasını artıracığının bilincinde olması gereği vardır. Bu nedenle müşterilerin ilişkisel bağlarla ilgili deneyimleri onların değer algılamalarını etkileyebilmektedir.

Son zamanlarda müşteri davranışları ile ilgili olarak algılanan değer üzerine odaklanmış birçok çalışma yapılmıştır. Chiu vd. (2005), ekonomik veya duygusal (emotional) pazarlama eylemleri ile oluşturulabilecek ve müşterilerin fayda ve haz değerlerini geliştirebilecek ilişkisel bağlar üzerinde çalışmışlardır. Tüketiciler bu tür bağlara yüksek değerler biçtiğinde sadık müşteri olarak motive olurlar.

V. Faydacı Değer ve Haz Değeri

Birçok araştırma müşteri değerini faydacı (utilitarian) ve haz (hedonic) değeri olmak üzere iki kısımda incelemektedir (Babin vd., 1994; Chandon vd., 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Faydacıl değer, plânlanmış bir sonucun bilinçli takibinden kaynaklanır. Aslında işlevsel ve bilişseldir ve sondaki bir araç olarak müşteri değerini ortaya koyar. Örneğin, tasarruflar ve ürün kalitesi faydacıl değerler olarak nitelendirilebilir. Geleneksel olarak pazarlamacılar, pazar seçeneklerinin ve müşteri tercihlerinin faydacıl değer tarafından belirlendiğine inanmaktadırlar. Bunun aksine haz değeri, daha subjektif ve kişisel olan doğal karşılıklarla ilişkili bir sonuçtur. Eğlence, araştırma ve kendini ifade etmek gibi haz değerleri bir görevin tamamlanmasından ziyade bir eğlence ürünü olarak ortaya çıkar ve daha çok deneyime bağlı ve etkileyicidir (Chiu vd., 2005, s.1682).

VI. Değer ve Sadakat İlişkisi

Sadakat, bir varlığa (markaya, hizmete, mağaza veya satıcıya) yönelik nispi tutum ile tekrarlanan alışveriş arasındaki ilişkinin gücü olacak tanımlanabilir (Morganoskay ve Cude: 2002). Yapılan çalışmalar, müşteri değerinin veya sağlanan kazançların o müşterinin firma ile olan uzun dönemli ilişkisi veya sadakati üzerinde önemli derecede bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Uzun dönemli ilişkinin var olması ve sürdürülebilmesi için müşterinin firma ile olan etkileşimlerinden kazançlı çıkması gerekmektedir. Bu nedenle müşterinin değer algılaması marka veya firma sadakatinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Chiu vd., 2005, s.1683).

Cronin ve Taylor (1992), uygunluk, fiyat ve ulaşılabilirliğin müşterinin davranışsal maksatlarını etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu da o müşterinin faydacıl değerine etki etmektedir. Faydacıl değere olan etkisi nedeniyle müşteri ilişkiyi sürdürme yönünde istekli olacaktır. Chiu vd. (2005)'leri, hizmet sunucuları ile müşteriler arasında geliştirilen ticari ilişkiler veya dostlukların etkisindeki alışverişteki haz değerinin müşterinin ilişkide kalma isteğini artırabileceğini ifade etmiştir.

Chiu vd.(2005)'lerine göre haz ve fayda değerlerinin her ikisi de müşteri davranışları konusunda belirleyici rol oynar. Onlara göre müşterinin fayda veya haz değeri edinimi yükseldikçe söz konusu müşteri o banka açısından sadık müşteri pozisyonuna yönelecektir.

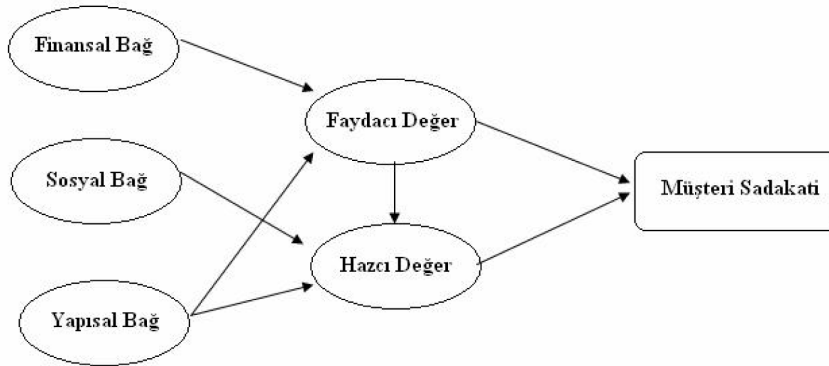
VII. Araştırma

A. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bankalardaki finansal, sosyal ve yapısal bağların müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek ve bu anlamda banka yöneticilerine yol göstermektir.

B. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın başında verilen bilgiler ışığında bu araştırmanın modeli (Şekil 1) ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H1. Bankaların müşterileriyle aralarındaki finansal bağların güçlenmesi faydacı değeri artırır.

H2. Bankaların müşterileriyle aralarındaki sosyal bağların güçlenmesi hazcı değeri artırır.

H3. Bankaların müşterileriyle aralarındaki yapısal bağların güçlenmesi faydacı değeri artırır.

H4. Bankaların müşterileriyle aralarındaki yapısal bağların güçlenmesi hazcı değeri artırır.

H5. Bankalar açısından faydacı değer artması hazcı değer artmasını sağlar.

H6. Bankalar açısından faydacı değer artması müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

H7. Bankalar açısından hazcı değer artması müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

C. Araştırmanın Metodolojisi

1.Örnekleme Süreci

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden gayeli (keyfi) örnekleme metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma bulguları sadece araştırma kapsamındaki bireyler için geçerli olup, genellenemez. Araştırmanın örnekleme birimi 18 yaşını doldurmuş ve herhangi bir bankada hesabı olan bireylerdir. Ana kütle Trabzon'da yaşayan örnekleme birimindeki bireylerdir. Araştırma anketi 236 kişiye yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır.

Araştırmanın örnekleme büyüklüğünün hesaplanmasında yapısal eşitlik modeli analiz yönteminin örnekleme büyüklüğü gereklilikleri dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell (1996) ve Kline (1998) yapısal eşitlik modeli analizlerinde örnekleme büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az 10 katı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu araştırmada kullanılan gözlenen değişken sayısı 16 olup, bu sayının 10 katı olan 160 sayısı örnekleme büyüklüğü gerekliliğini karşılamaktadır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan 236 kişilik örnekleme büyüklüğü, yapısal eşitlik modeli örnekleme büyüklüğü şartını sağlamaktadır.

2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, araştırma anketi 15.02.2007 ve 10.03.2007 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde ise ileri sürülen teorik yapıyı ölçecek 18 soruya yer verilmiştir. Ankette 7'li Likert ölçeği (7; Kesinlikle katılıyorum,.....,1; Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmış ve cevaplayıcılardan sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizce aslından Türkçe'ye çevrilmesinde işletme bölümü öğretim üyelerinin de görüşü alınmış, daha sonrada tekrar İngilizce'ye çevrilerek aralarındaki farklılıklar irdelenmiştir. Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler örneklemdaki bireylerden rasgele belirlenen 10 kişiye yüz yüze anket yöntemiyle ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır

3.Araştırma Modelinin Değişkenleri

Araştırma modeli ve anketi Chiu vd. (2005)'lerinden uyarlanmıştır. Araştırmadaki yapılar ve bu yapıları ölçen ifadeler aşağıdaki gibidir.

Finansal Bağ (Beatty vd., 1996)

- F1. Bankam, düzenli işlemlerim karşılığında bana değişik hediyeler vermektedir.
- F2. Bankam, belirli bir miktarın üzerindeki işlemlerimde indirimler yapmaktadır.

Sosyal Bağ (Williams vd., 1998)

- S1. Bankam, benimle iyi ilişkiler geliştirmiştir.
- S2. Bankam, benim ihtiyaçlarımla ilgilenmektedir.
- S3. Bankam, problemlerimin çözümünde yardımcı olmaktadır.
- S4. Bankam, hizmetlerinde benim de görüşlerime değişik yöntemlerle başvurmaktadır.
- S5. Bankam, özel günlerimde bana kart veya özel hediyeler göndermektedir.

Yapısal Bağ (Lin vd., 2003)

- Y1. Bankam, daha etkili bir şekilde bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır.
- Y2. Bankam, yeni hizmetleri hakkında bilgi vermektedir.
- Y3. Bankam, kendisiyle ilgili problemlerin çözümünde değişik ürün ve hizmetleri de kullanmaktadır.

Faydacı Değer (Chandon vd., 2000)

- FA1. Bankamın benim için uygun olduğunu düşünüyorum.
- FA2. Bankamın etkili bir banka olduğunu düşünüyorum.

Hazcı Değer (Babin vd., 1994)

- H1. Diğer bankalara kıyasla bankamda geçirdiğim zaman daha konforlu.
- H2. Bankamdan zorunlu olduğum için değil, istediğim için hizmet alıyorum.
- H3. Bankamı seçmekle akıllıca bir iş yaptığımı düşünüyorum.

Müşteri Sadakati (Ganesh vd., 2000)

- M1. Bankamdan başka bir bankadan hizmet almak istemiyorum.
- M2. Bankamı diğer tanıdıklarına da tavsiye ediyorum.
- M3. Bankamın hizmetlerinden yararlanmaya devam etmeye kararlıyım.

4. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Bu araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyette bulunan bilim adamları tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir. Yapısal Eşitlik Modeli istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır (Yu, 2005).

Yapısal Eşitlik Modeli birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilir. Fakat farklı olarak daha karmaşık ilişkilerin ortaya çıktığı durumlarda da (doğrulayıcı faktör analizi, zaman serileri vb.) yararlı olan bir metottur (Information Technology Services, 2005). İlgili alanı gizli değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılarıdır. Temel olarak faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimidir. Teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu irdeler (Hox and Bechger, 1995: 356). Yapısal Eşitlik Modeli regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. Diğer çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı (exploratory) özellik taşıırken Yapısal Eşitlik Modeli doğrulayıcı (confirmatory) bir yapı arz eder. Bu da hipotez testinde Yapısal Eşitlik Modelinin üstün tarafını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini (measurement error) tayin edemez ve bunu düzeltemezken Yapısal Eşitlik Modeli hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dahil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir (Anderson, 2004).

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 13 ve AMOS 4.0 paket programları kullanılmıştır.

D. Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek (% 52.6), bekâr (% 80.9), lise mezunu (% 44.1), 1001-1500 YTL arası (% 35.6) aylık gelir elde etmekte ve 31-40 yaş (% 42.8) grubundadırlar.

Tablo 1. Demografik Özellikler

| | Sayı | % | | Sayı | % |
|-----------------------|------|------|------------------|------|------|
| Cinsiyet | | | Gelir | | |
| Erkek | 124 | 52.6 | 0-500 YTL | 28 | 11.8 |
| Kadın | 112 | 47.4 | 501-1000 YTL | 32 | 13.6 |
| | | | 1001-1500 YTL | 84 | 35.6 |
| Medeni Hal | | | 1501-2000 YTL | 53 | 22.5 |
| Bekâr | 191 | 80.9 | 2001 ve üstü YTL | 39 | 16.5 |
| Evli | 45 | 19.1 | | | |
| | | | Yaş | | |
| Eğitim Düzeyi | | | 18-30 | 55 | 23.3 |
| İlköğretim | 57 | 24.1 | 31-40 | 101 | 42.8 |
| Lise | 104 | 44.1 | 41-50 | 46 | 19.5 |
| Meslek Yüksek Okulu | 8 | 3.4 | 51-60 | 25 | 10.6 |
| Üniversite | 56 | 23.7 | 61 ve üstü | 9 | 3.8 |
| Yüksek Lisans ve üstü | 11 | 4.7 | | | |

Ölçüm Modeli

Yapısal Eşitlik Modeline girmeden önce kullanılan modelin ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi gereklidir. Bu sürece yani gizli değişkenlerle (faktörler) bu gizli değişkenlerin ilgili olduğu gözlenen değişkenler arasındaki yapıyı değerlendiren sürece ölçüm modeli denir. Öncelikle ölçüm modelinin tamamının uygunluğunu gösteren uyum iyiliği testlerinin irdelenmesi gerekir. Eğer ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri belirli kritik değerlerin altında ise ölçüm modelinde bazı değişiklikler (modification) yapılır. Uyum iyiliği indeksleri kritik değerleri aşan ölçüm modeli bir sonraki aşamaya geçer. Bu aşamada yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)(confirmatory factor analysis), güvenilirlik içinse faktörlerin açıklanan varyans tahminleri (extracted variance) ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları (composite reliability) kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde model içinde kullanılacak yapıların (ölçekler) doğruluk oranı araştırılır. Yani her yapıya (construct) ait ilgili değişkenlerin gerçekten bağlı oldukları yapıyı açıklayıp açıklamadığı ölçülür. DFA sonucunda faktörlerin ilgili değişkenleri üzerindeki standardize faktör yüklerinin 0.70'den yüksek bir değer alması ve t değerinin de anlamlı olması gerekir. Güvenirlik içinse faktörlerin güvenilirlik katsayılarının %70'in üzerinde, faktörlerin açıklanan varyans tahmin değerlerinin de % 50'nin üstünde olması beklenir (Hui, 2003).

Araştırmanın ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak DFA yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri ölçüm modelinin düşük uyumlu olduğunu göstermiştir ($X^2=4303,547$; $df=143$; $p=0,000$; $CMIN/df=30,090$; $RMR=2,523$; $GFI=0,388$; $NFI=0,767$; $RFI=0,736$; $IFI=0,718$; $CFI=0,711$). Dolayısıyla ölçüm modelinde değişiklikler yaparak iyileştirmelere gidilmiştir. AMOS'ta düzeltme indeksleri (modification in-

dices) ve artık değerler (residuals) irdelendiğinde veriler ile model arasındaki uyumu bozan, normal dağılımı olumsuz yönde etkileyen ve modeli bir bütün olarak geçersiz kılan etkenler görülmüştür. Yüksek düzeyde hatalı sonuçlara neden olan S4 VE S5 değişkenleri analizden çıkarılmıştır. Ayrıca bazı değişkenler arası kovaryanslar oluşturulmuştur. Değiştirilen ölçüm modeline tekrar DFA uygulanmış ve bu sefer ölçüm modelinin verilere yüksek düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir ($X^2=324,231$; $df=143$; $p=0,000$; $CMIN/df=2,265$; $RMR=0,064$; $GFI=0,902$; $NFI=0,969$; $RFI=0,971$; $IFI=0,966$; $CFI=0,976$).

Tablo 2. Değiştirilmiş Ölçüm Modeli Sonucu

| Gizli Değişkenler (Faktörler) | Gözlenen Değişkenler | Std. Tahmin (MLE) | SH | t | Açık. Var. | Faktör Güven. Katsa. |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|-------|--------|------------|----------------------|
| Finansal Bağ | F1 | 1,000 | 0,012 | 83,916 | 0,981 | 0,994 |
| | F2 | 0,994 | - | - | | |
| Yapısal Bağ | Y1 | 0,992 | 0,012 | 84,061 | 0,980 | 0,991 |
| | Y2 | 0,996 | 0,016 | 62,25 | | |
| | Y3 | 0,898 | - | - | | |
| Sosyal Bağ | S1 | 0,997 | 0,012 | 86,204 | 0,983 | 0,991 |
| | S2 | 0,993 | 0,032 | 31,031 | | |
| | S3 | 0,887 | - | - | | |
| Faydacı Değer | FA1 | 1,004 | 0,012 | 82,462 | 0,990 | 0,992 |
| | FA2 | 0,986 | - | - | | |
| Hazcı Değer | H1 | 0,999 | 0,012 | 84,146 | 0,996 | 0,994 |
| | H2 | 0,993 | 0,015 | 67,087 | | |
| | H3 | 0,912 | - | - | | |
| Müşteri Sadakati | M1 | 0,899 | 0,014 | 70,997 | 0,992 | 0,998 |
| | M2 | 0,954 | 0,021 | 45,428 | | |
| | M3 | 0,921 | - | - | | |

t değerlerine ait bütün p değerleri 0.000 çıkmıştır.

Tablo 2, ölçüm modelindeki değişkenlerin standart tahmin değerlerini, standart hatalarını, t değerlerini ve güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Değişkenlerin standart tahmin değerlerine (MLE) bakıldığında bunların 0,980 ile 1,004 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla tüm standart tahmin değerleri (bir anlamda faktör yükleri de denilebilir) kritik değer olan 0,70'in üzerinde yer almıştır. Ayrıca bu tahminlerin t değerleri de 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur (en küçük t değeri 31,031, bütün p değerleri de 0,000 bulunmuştur). Dolayısıyla ölçüm modelinin geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modelinde iki tür güvenilirlik ölçüsü kullanıldı; faktörlerin açıklanan varyansı ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları. Faktörlerin açıklanan varyans tahminleri her bir faktörün ilgili gözlenen değişkenlerinde açıkladığı toplam varyans değerini göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi bulunan faktörlerin açıklanan varyans oranları gerekli olan alt limitin (%0,50) çok üzerindedir. Diğer bir güvenilirlik ölçütü olan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ise faktörlerin içsel güvenilirliğini belirtmektedir. Tablo 2’ye bakıldığında faktörlerin güvenilirlik katsayıları alt limit olan 0,70’in üzerinde bir değer almışlardır. Dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir ki bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilsin. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (Garson, 2004). Bu araştırmada diğer araştırmalarda en fazla kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır ve Tablo 3’deki belirtilen sonuçlar alınmıştır.

Tablo 3. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

| Model Uyum İndeksleri | Modelimiz |
|--|------------------|
| X ² (Chi Square)(Ki-Kare) değeri | 426,427 |
| P (Anlamlılık Düzeyi) | 0.000 |
| Goodness of fit index, GFI (Uyum İyiliği İndeksi) | 0,975 |
| Incremental fit index, IFI (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi) | 0.961 |
| Comperative fit index, CFI(Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi) | 0.961 |
| Normed fit index, NFI(Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi) | 0.959 |
| Relative fit index, RFI(Göreceli Uyum İyiliği İndeksi) | 0.978 |

Ki Kare (Chi Square), orjinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte normal Ki Kare testinin tersi olarak Ki Kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır. Ki Kare testi normal kullanı-

lışında gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasındaki farkı test eder. Diğer istatistik testlerinde H_0 hipotezi gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında bir ilişki yoktur şeklindedir ve bu testlerde H_1 hipotezi yani ilişki vardır sonucu aranmaktadır. Dolayısıyla Ki Kare değerinin anlamlı çıkması ve değerinin büyük olması arzulanır ki H_1 hipotezi kabul edilebilsin. Diğer taraftan Yapısal Eşitlik Modelinde gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması gerekir ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modelinde H_0 hipotezinin kabul edilmesi istenir. Bu nedenle Ki Kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır. Ki Kare değerinin anlamsız çıkması modelin kabul edildiği anlamına gelmez diğer bazı uyum iyiliği testlerinin de uygulanması gerekir. Ayrıca Ki Kare değerinin anlamlı ve yüksek çıkması da modelin reddedildiği manasına gelmez. Çünkü bunun muhtemel en önemli nedeni alınan örnek büyüklüğünün küçük olmasıdır. Normalde Yapısal Eşitlik Modellerinde örnek büyüklüğünün 200-500 arasında olması istenilir. Bu değerlerden aşağı bir değer Ki Kare değerini olumsuz yönde etkileyecektir (Flehandbones, 2004). Bu çalışmada Ki Kare değeri anlamlı ve değer olarak yüksek çıkmıştır ($X^2=426,427$, $p=0,000$). Fakat bunun nedeni yukarıda belirtildiği gibi örnek büyüklüğünün düşük olmasıdır. Dolayısıyla diğer indekslerin sonucuna bakmak ve buna göre karar vermek gerekir.

GFI (Goodness of fit Index) (Uyum İyiliği İndeksi), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark R^2 (determinasyon katsayısı) hata varyansıyla ilgili iken GFI gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin yüksek olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması mükemmel bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu durum gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Gerhard, 2004). Tablo 3'de görüldüğü gibi modelimiz için bu değer 0,975'dir.

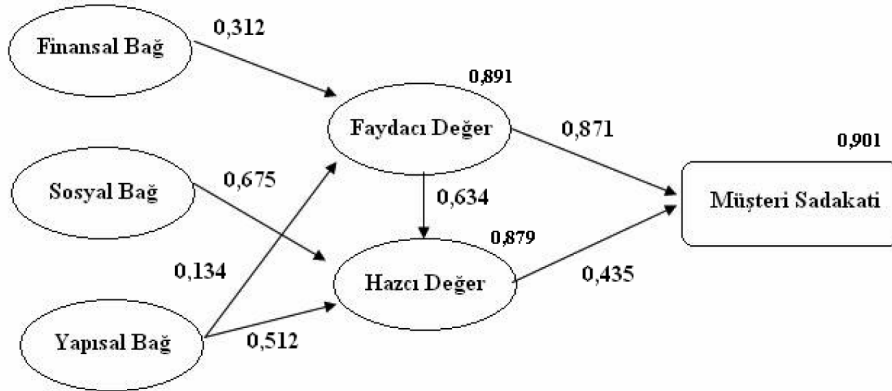
CFI (Comparative Fit Index)(Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), aynı zamanda Bentler Comparative Fit İndeks olarak ta bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan H_0 hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile H_0 'ın kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI, NFI'ya benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (modeldeki kovaryans ve korelasyon matrisinin % 90'ının gözlenen veriler tarafından tekrar oluşturulabilme oranını ifade eder) (Demerouti, 2004). Araştırmamızda CFI değeri 0,961 bulunmuştur.

IFI (Incremental Fit Index)(Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi), DELTA2 olarakta bilinir. Bazı koşullarda 1'in üzerinde değer alabilir bu durumda 1'e eşitlenir. 0.90'ın üstünde olması istenilir. Tablo 3'de görülebileceği gibi araştırma modelimizdeki IFI değeri 0,961'dir.

NFI (Normed Fit Index) (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi), Bentler ve Bonett, karşılaştırmacı uygunluk indeksi adını verdikleri bir dizi test geliştirmişlerdir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da H_0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle H_0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değer 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. NFI'nın dezavantajı modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir (DELTA 1 olarak adlandırılmaktadır). Araştırmamızdaki NFI değeri 0,959 çıkmıştır.

RFI (Relative Fit Index)(Göreceli Uyum İyiliği İndeksi), RHO1 olarak bilinir. 0-1 arası değişen değerler alır (bazen bu değerlerin dışına çıkabilir). 0.90'dan yüksek bir değer olması istenilir (Demerouti, 2004). Tablo 3'de görüldüğü gibi bu değer 0,978'dir.

Tablo 3'deki uyum iyiliği indekslerine bakıldığında modelin bir bütün olarak yüksek derecede uyum sağladığı söylenebilir. Şekil 2, araştırma modeli testinin sonucunun AMOS program çıktısını göstermektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Testinin AMOS Çıktısı

Yapısal eşitlik modelinde gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe yapısal model denir. Yapısal modelde bağımsız değişken durumunda olan gizli değişkenlere dışsal gizli değişken (exogenous latent variable) bağımlı değişken pozisyonunda olan gizli değişkenlere ise içsel gizli değişken (endogenous latent variables) denilir (Demerouti, 2004). Şekil 2'de görüldüğü gibi bu yapısal modelin içinde 6 adet gizli değişken bulunmakta olup, finansal bağ, sosyal bağ ve yapısal bağ içsel gizli değişkenler, faydacı değer, hazcı değer ve müşteri sadakati ise dışsal gizli değişkenlerdir. Gizli değişkenler arasındaki yön okları ise standardize regresyon katsayılarını (bağımsız değişkendeki bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkende kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını) göstermektedir. Tablo 4'te Şekil 2'deki bütün standardize regresyon katsayıları gö-

rülmekte olup standart hataları, t istatistikleri ve anlamlılık düzeyleri de verilmektedir. Ayrıca faydacı değer, hazcı değer ve müşteri sadakatini içsel gizli değişkenlerinin üstlerinde yer alan rakamlar determinasyon katsayılarını (R^2) göstermekte olup bunlar sırasıyla 0,891, 0,879 ve 0,901 bulunmuştur. Bu sonuç içsel gizli değişkenlerin tahmin edicileri durumunda olan dışsal gizli değişkenler tarafından yeterli derecede açıklanabildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Araştırma Modelindeki Hipotez Testi Sonuçları

| | | Tahmin | SH | t | Sonuç |
|---------|--------------------------------------|--------|-------|---------|-------|
| H_1 : | Faydacı değer <-- Finansal bağ | 0,312 | 0,013 | 24,677 | Kabul |
| H_2 : | Hazcı değer <-- Sosyal bağ | 0,675 | 0,023 | 29,345 | Kabul |
| H_3 : | Faydacı değer <-- Yapısal bağ | 0,134 | 0,021 | 6,381 | Kabul |
| H_4 : | Hazcı değer <-- Yapısal bağ | 0,512 | 0,018 | 28,443 | Kabul |
| H_5 : | Hazcı değer <-- Faydacı değer | 0,634 | 0,032 | 19,812 | Kabul |
| H_6 : | Müşteri sadakatini <-- Faydacı değer | 0,871 | 0,008 | 108,875 | Kabul |
| H_7 : | Müşteri sadakatini <-- Hazcı değer | 0,435 | 0,041 | 10,609 | Kabul |

VIII. Sonuç ve Öneriler

Finansal hizmet sektöründeki işletmeler, sadık müşterilerinin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı ve en değerli müşterilerinin diğer firmalara akışının nasıl engellenebileceği konusunda çok öncelerden beri sürekli bir arayış içerisinde olmuşlar ve bu amaçla da çeşitli pazarlama yaklaşımlarını uygulamaya koymuşlardır. Söz konusu bu pazarlama yaklaşımlarından en çok ilgi görenlerinden biri de ilişkisel pazarlama yaklaşımı olmuştur. Diğer birçok hizmet işletmesinde olduğu gibi bankacılık sektöründe de sunulan hizmetlerin so-yut oluşu müşteri ilişkilerinin önemini artırmaktadır. Hizmetler pazarlamasının olgunlaştırılması, ilişkisel pazarlamanın sunduğu olası kazançlar, müşteri kazançları ve teknolojik ilerlemeler şeklindeki temel düşünceler üzerine oturtulan ilişkisel pazarlama yaklaşımı sayesinde bir hizmet işletmesi olarak bankaların müşteri ilişkilerindeki iyileşmelere paralel olarak performanslarında artışlar olduğu değişik çalışmalarda ortaya konmuştur.

Bankaların müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik olarak ortaya koydukları stratejiler genelde bankaya karşı müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejilerdir. Bu stratejiler vasıtasıyla müşterilere çeşitli kazançlar sağlanmakta ve bu kazançlar ise müşterilerin fayda ve haz değerleri üzerinde oluşturdukları etki ile müşterinin bankaya olan sadakatini artırmaktadır. Bu çalışmada banka ve müşterileri arasındaki ilişkileri etkileyen ilişkisel bağ stratejilerinden finansal, sosyal ve yapısal bağ stratejileri ele alınmış, bu değişkenlerin fayda ve haz değeri ara değişkenleri vasıtasıyla müşterilerin bankaya karşı olan sadakatine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada ileri sürülen model testi sonucu şu şekildedir.

Uyum iyiliği indekslerine bakıldığında model bir bütün olarak elde edilen verilere yüksek derecede uyum sağlamış ve önerilen 7 hipotezin tümü kabul edilmiştir.

Önerilen araştırma modeline bakıldığında, finansal bağ değişkeninden fayda değeri değişkenine (H_1) giden yol oku irdelendiğinde birinci hipotez kabul edilmiştir ($r=0,312$; $p<0,05$). Sosyal bağ değişkeni ile haz değeri arasında (H_2) pozitif yönde bir ilişki bulunmuş ($r=0,675$; $p<0,05$) ve H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Yapısal bağ değişkeni ile fayda (H_3) ve haz (H_4) değeri değişkenleri arasındaki ilişkiler irdelendiğinde ise, yapısal bağ ve faydacı değer arasında yüksek olmamakla birlikte pozitif bir ilişkinin olduğu ($r=0,134$; $p<0,05$) bunula birlikte yapısal bağ ile haz değeri değişkenleri arasında güçlü pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ($r=0,512$; $p<0,05$) görülmekte olup her iki hipotez de kabul edilmiştir. Diğer taraftan ara değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde faydacı değer haz değeri (H_5) normal düzeyde ve müşteri sadakatini (H_6) yüksek düzeyde pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır ($r=0,634$; $p<0,05$; $r=0,871$; $p<0,05$). Haz değeri ise müşteri sadakatini orta düzeyde olumlu şekilde etkilemektedir ($r=0,435$; $p<0,05$).

Elde edilen bu sonuçlara göre bankalara şu önerilerde bulunulabilir.

- ✓ Gelişen hizmet piyasası dikkate alındığında, bankaların sektördeki müşterilerini ellerinde tutabilmeleri adına müşteri ilişkileri yönetimine gereken önemi vermeleri gerekir.
- ✓ Bu amaçla, müşteri ve çevresinin en iyi şekilde anlaşılabilmesi için müşteri hakkında yöneticiye bilgi ve veri sağlayacak en etkin yollar belirlenmelidir.
- ✓ Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik olarak ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanabilirliği göz önüne alınmalı, bu bağlamda organizasyon yapısının söz konusu yaklaşımın gereklerine uygun olarak düzenlenmesi gerekir.
- ✓ Müşteri ile banka arasında, müşterilerin banka ile olan ilişkilerinden elde edecekleri değeri artırmaya yönelik finansal, sosyal ve yapısal bağ stratejileri geliştirilerek uygulamaya konulmalıdır.
- ✓ Uygulanan tüm stratejilerde amaç, geçici hedeflerden ziyade, müşterilerin bankaya karşı olan sadakatini artırmaya yönelik olarak belirlenmelidir.

Kaynakça

- Ailawadai, K.L., Neslin, SA, Gedenk K. (2001). "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, 65(1), pp.71-89.
- Anderson, J.G. (2004). "The basic of structural equation model", web.ics.purdue.edu/~janders1/Soc681/Soc%20681%20Basics%20of%20Structural%20Equation%20Modeling%202002.ppt:01.05.2005.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20, pp.644-656.
- Beatty, S., Mayer, M., Coleman, J., Reynolds, K., Lee, J. (1996). "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, 72(3), pp.223-247. In Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., Lee, M. (2005). "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689.

- Berry, L.L. (1995). "Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245. In Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., Lee, M. (2005) "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sale promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, 64(4), pp.65-81.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand royalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., Lee, M. (2005). "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689.
- Cravens, D.W, Piercy, N.F. (1994). "Relationship marketing and collaborative Networks in service organisations", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp.39-53.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68. In Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., Lee, M. (2005). "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689.
- Dalgiç, T. (2002). "Niş pazarlamanın ilkeleri: Gerillalar gorillere karşı", *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(1), ss.30-36.
- Day, A. (1985). "Selling to the corporate customers", *International Journal of Bank Marketing*, 3, pp.60-70.
- Demerouti, E. (2004). "Structural equation modeling", www.dmst.aueb.gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors_ppts/Demerouti1.ppt:02.05.2005.
- Dibb, S., Meadows, M. (2001). "The application of a relationship marketing perspective in retail banking", *The Service Industries Journal*, 21(1), pp.169-194.
- Fleshandbones (2005). "Path Analysis and Structural Equation Modeling", <http://64.233.183.104/search?q=cache:PAtoEgWmQVMJ:www.fleshandbones.com/readingroom/pdf/946.pdf+Path+Analysis+and+Structural&hl=tr:02.05.2005>.
- Ganesh, J.M., Arnold, J., Reynolds, K.E. (2000). "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, 64(3), pp.65-87. In Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., Lee, M. (2005). "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689.
- Garson, D. (2004). "Structural equation modeling", <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>:02.05.2005.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*, Swedish School of Economics and Business Administration: Helsingfors, Finland.
- Hox, J.J., Bechger, T.M. (1995). "An introduction to structural equation modeling", *Family Science Review*, 11, pp.354-373.

- Hui, S. (2003). "Revision of genetic regulatory models using structural equation modeling/path analysis", www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc: 02.05.2005.
- Information Technology Services. (2005). "Structural equation modeling using AMOS: An Introduction", <http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/01.05.2005>.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*, The Guilford Press: New York.
- Lin, N.P., Weng, J.C.M., Hsieh, Y.C. (2003). "Relational bonds and customer's trust and commitment-a study on the moderating effects of web site usage". *Service Industry Journal*, 23(3), pp.103-124. In Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., Lee, M. (2005). "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689.
- Gerhard, M. (2004). "Getting started with the student edition of Lisrel 8.53 for Windows", <http://www.psikolojiktestler.hacettepe.Edu.tr/1.doc> :02.05.2005.
- Morganoskay, M., Cude, B. (2002). "Trust, loyalty food realisers", *University of Illinois*, pp.1-20.
- Moriarty, R.T, Kimball, R.C, Gay, C.H. (1983). "The management of corporate banking relationships", *Sloan Management Review*, 24, pp.3-16.
- Peltier, J.W., Westfall, J. (2000). "Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why", *March Health Service*, 20(2), pp.4-13.
- Perrien, J., Ricard, L. (1995). "The meaning of a marketing relationship: A pilot study", *Industrial Marketing Management*, 24, pp.37-43.
- Reichheld, F.F, Kenny, D.W. (1990). "The hidden advantages of customer retention", *Journal of Retail Banking*, 12(4), pp.19-23.
- Reynolds, K., Beatty, S. (1999). "A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, 75(4), pp.509-523.
- Sheth, J.N, Parvatiyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.225-271.
- Speed, R., Smith, G. (1993). "Customers' strategy and performance", *International Journal of Bank Marketing*, 11(5), pp.3-11.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics*, 3rd ed., New York: Harper Collins College Publishers.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayınları.
- Williams, J.D., Han, S.L., Qualls, W.J. (1998). "A conceptual model and study of cross-cultural business relationships". *J Bus Res*, 42(2), pp.135-143. In Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., Lee, M. (2005) "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689.
- Yu, C.H. (2005). "Structural equation modelling", <http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/teaching/WBI/SEM.html>:01.05.2005.