

# Bireysel Bankacılıkta Güven, Önem ve Maliyet Algılarının Sadakat Algısına Etkisi

## Özet

Ercan ÖZEN<sup>1</sup>

Bu çalışma müşterilerin çalıştıkları bankalara karşı sahip oldukları güven, önem, maliyet algılarının sadakat algısına olan etkisini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, 340 banka müşterisinden anket yöntemiyle elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir.

Çalışmada, aracı rollerin araştırıldığı yapısal modelde, müşterilerin bankaya verdikleri önem ve güvenin bankaya olan sadakati arttırdığı belirlenmiş, maliyet algısının ise sadakati anlamlı olarak etkilemediği ortaya çıkarılmıştır. Direkt ilişkilere dayalı modelde ise önem ve güven algısı sadakati artırırken, maliyet algısındaki artış sadakati azaltmıştır. Sadakat üzerinde en büyük etkiye, müşteri değeri unsurlarından biri olan önem algısının sahip olduğu görülmüştür.

Uzun dönemli banka karlılığı ve sağlıklı bir finansal sistemin sağlanması için müşteri ile bankalar arasında olumlu ve güvenilir bir ortamın sağlanması büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle bankaların, özellikle müşterilerin bankacılık hizmetlerinin maliyeti ile ilgili olumsuz algılarını dikkate alarak, orta ve uzun vadeli politikalar geliştirmeleri yerinde olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Finans, Bankacılık, Algı, Güven, Sadakat, Müşteri Değeri

## Effect of Trust, Importance and Cost Perceptions on Loyalty in Retail Banking

### Abstract

This study aims to find out the effect of trust, importance and cost perceptions of customers working with banks on loyalty. For this reason; data, obtained through questionnaire from 340 customers in Uşak city in Turkey, were analyzed by using structural equation modeling(SEM).

In structural model, also investigated intermediate roles, has been determined the importance and trust perceptions of customers increase the loyalty but, cost perception doesn't meaningfully affect loyalty. Besides, while the importance and trust perceptions have positive effect on loyalty, the cost perception has a negative effect on loyalty in the model based on direct relations. Importance perception, one of the elements of customer value, has been seen the biggest effect on loyalty.

Establishing positive and reliable environment among banks and customers has a great importance to provide long term bank profitability and healthy financial system. Therefore, the banks should create long term policies considering negative perceptions.

**Keywords:** Finance, Banking, Perception, Trust, Loyalty, Customer Value.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, ercan.ozen@usak.edu.tr

## 1-Giriş

Değişken çevre ve artan rekabet koşulları altında rakipleriyle sürekli bir yarış içinde olan bankalar, hizmetlerini sürekli olarak geliştirmekte ve daha gelişmiş bir teknolojik altyapı ve hizmet sunmaya çalışmaktadır. Bu çalışmalarla müşteri sayısını ve karlılığını sürdürülebilir biçimde arttırmayı amaçlamaktadır. Bankalar hizmetlerini üretirken çok çeşitli maliyetlere katlanmaktadır. Bu maliyetler içinde; fiziki altyapı maliyetleri, yazılım maliyetleri, mevduata ve kredilere ödenen faizler ve komisyonlar önemli yer tutmaktadır. Yoğun rekabet koşulları altında bankalar, sundukları hizmet ve ürünler için, katlandıkları maliyetleri karşılayacak en uygun fiyatlamayı yapmaya çalışmaktadır. Bankaların hizmet ve ürün fiyatlamaları müşterileri açısından hizmet kullanım maliyetini oluşturmaktadır.

Bankalar yaptıkları fiyatlama ile müşterilerden daha çok kar elde etmeyi hedeflerken, bu kazançlarını uzun vadede korumayı düşünmektedir. Kısa ve uzun vadede daha çok müşteri ve kazanç hedefleyen bankalar, potansiyel müşterilerini etkilemek için reklam gibi çok değişik çalışmalarda da bulunmaktadır.

Bankaların müşterilerini etkileme çabaları ve müşterilerin bankayla ilgili geçmiş deneyimleri potansiyel müşterilerde bankalarla ilgili belirli algılar oluşturmaktadır. Bu algılar çoğunlukla, bireylerin bankacılık hizmetlerini kullanıp kullanmama kararı veya banka tercihleri açısından önem kazanmaktadır.

Solso vd., (2009:86) algıyı, müşterinin hissettiği şeyleri yorumlaması olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin genellikle bir banka ile ilgili olumlu algıları o bankanın hizmetlerinden yararlanmasına ve bu ilişkinin devamlılığının güçlenmesine yol açaktır.

Bireylerin banka ve ürün tercihlerine ilişkin farklı algı boyutları bulunmaktadır. Bu çalışmada müşterilerin bankalarla ilgili farklı algıları arasında; sadakat, güven, önem ve maliyet algılamaları ön plana çıkarılarak incelemeye alınmıştır.

Müşterilerin bankayla daha uzun süre çalışma ve hizmetlerinden daha çok yararlanma olgusu kar-

şımıza ilk olarak müşteri sadakati kavramını çıkarmaktadır. Sadakat, Oliver (1999:34) tarafından “seçilmiş bir ürün veya hizmetin, benzer marka veya ürünlerin rekabeti ve satın alma davranışında değişikliğine neden olabilecek farklı durumlara rağmen, gelecekte müşterisi olmak veya yeniden satın almak için derin bir bağlılık içinde olmak” olarak tanımlanmaktadır. Fry vd. de (1973: 518) bankaya olan sadakati, zamana bağlı olarak sürekli biçimde bankanın müşterisi olarak kalmak diye tanımlamaktadır.

Sadık müşteri yaratan bir banka bundan önemli faydalar sağlamaktadır. Bir bankanın müşteri sadakati banka için bir değer yaratmakta, bankanın pazar payı ve gelirleri artmakta, elde etme maliyetleri ise azalmaktadır (Reichheld, 1993: 64). Bennett ve Bove (2002: 3-4) de mevcut müşterinin yeni müşteri kazanmaktan daha düşük maliyetli ve yeni ürün satmanın daha kolay olduğunu ve sadık müşterinin banka hakkında çevrede olumlu haberler yaydığını öne sürmektedir. Uzun süreli müşteri daha çok ürün kullanmakta ve bundan memnun olduğunda, başkalarına banka hakkında satış artırıcı olumlu sözler söylemektedir (Cohen vd., 2007: 46). Ayrıca; uzun süreli sadık müşteri, işletmelerin daha az zamanını almakta ve fiyat değişikliklerine karşı daha düşük duyarlılık göstermektedir (Healy, 1999: 22-26). Bütün bu sonuçlar, sadık müşteri kitlesini arttıran bankaların finansal başarıları üzerinde olumlu etkilere sahip olmaktadır.

Güven algısı, kurumun bir hizmeti yerine getirmesi ile ilgili yeteneğine duyulan güven, kurumun dürüstlüğü, yardımseverliği (Zahedi ve Song, 2008: 225-248; Suh ve Han, 2002: 249) ve öngörülebilirlik (McKnight ve Chervany, 2002: 37-38) gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Ancak, bu çalışma açısından güven algısı ile müşterinin bankanın dürüstlüğüne inanması kastedilmektedir.

Saparito vd. (2013: 840), bireyler ve kurumlar arasındaki güvenin, verilerin zamanlı ve daha fazla ilgili olmasını sağladığını ve uzun dönemli ilişkilerin güçlenmesinde büyük etkilere sahip olduğunu ifade etmektedir. Suh ve Han da (2002: 247-263) müşterilerin düşünce yapılarının içinde güven algısının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Güvenin pek çok işletmenin ilişkilerinde hayati öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Luarn ve Lin, 2003: 156; Kumar et al., 1995: 55). Özellikle, bankacılık hizmetlerinin önemli unsurlarından

olan mobil ve internet bankacılığında güven daha da önemli hale gelmiştir. Bu nedenle bankalar, şifreleme ve dijital imza gibi önlemler almaya başlamışlar, bu gibi önlemler sayesinde internet dolandırıcılığı gibi sorunların yaşanması olasılığını azaltmış ve artan güven sayesinde internet bankacılığını her geçen gün daha çok müşteri kullanır hale gelmiştir.

Teoride fayda ve maliyet arasındaki ilişki, müşteri değeri kavramı ile ifade edilmektedir. Müşteri değeri, müşterinin hizmetten elde ettiği fayda/değer ile bu değeri elde etmek için katlandığı maliyetin müşterilerin beklentileri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karşılaştırmasının bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Uzkurt ve Koç, 2007: 115; Şimşek ve Noyan, 2009:128). Müşteri değeri kavramının tek başına kullanılması yerine fayda/değer ve maliyet kavramlarının ayrı ayrı incelenmesinin daha açıklayıcı olacağı ifade edilmektedir (Uzkurt ve Koç, 2007: 115-116). Bu nedenle çalışmada müşteri değeri kavramı, fayda ve maliyet olmak üzere iki kısımda ele alınmıştır.

Çalışmada müşteri değeri kavramının bir parçası olan fayda algısı yerine, önem algısı ifadesinin kullanımı tercih edilmiş ve önem, müşterilerin bankacılık hizmetlerinden elde edilen bireysel ve toplumsal faydaları algılaya derecesi olarak kabul edilmiştir.

Maliyet algısı ise, müşterilerin bankacılık hizmetleri nedeniyle yapmış oldukları ödemelerin makul karşılınıp karşılanmadığı anlamına gelmek üzere kullanılmıştır.

## 2-Literatür

Literatürde bankalarda güven, önem ve maliyet algılarının sadakat üzerindeki etkilerini bir arada ele alan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmalar çoğunlukla, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi müşteri algılarını etkileyen faktörler ve bu algılar arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunluk kazanmaktadır. Literatür incelendiğinde bankalardaki güven, önem, maliyet ve sadakat ilişkilerinin de çoğunlukla internet bankacılığı ve kredi kartlarının kullanımı göz önünde bulundurulmuş ve araştırıldığı belirlenmiştir.

Kim vd.(2011: 256), yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanarak online turizm pazarlama işlemlerin-

de güven, memnuniyet ve sadakat üzerinde etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Kim vd.(2011: 256)'nin çalışmasına göre; hizmetlerin fonksiyonelliği ve algılanan güvenlik, müşterilerin güven algısını olumlu olarak etkilemektedir. İşlem maliyetlerinin güven üzerinde etkili olmadığını, memnuniyetin güveni arttırdığını ve güvendedeki artışın da sadakati arttırdığını ortaya çıkarmıştır.

İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri araştıran Fonchamnyo (2013: 166), algılanan güvenlik, güven, hizmet maliyeti, fayda ve erişilebilirliğin müşteri tutumlarını ve internet bankacılığı kullanımı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Fonchamnyo (2013) gibi internet bankacılığında müşteri güveninin sadakat üzerindeki etkisini araştıran Suh ve Han (2002: 247) da yapısal eşitlik modelini kullanarak, güven ve fayda algısındaki bir artışın sadakati arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Suh ve Han'ın araştırmasına göre; güven duygusunun sadakate olan etkisi, hizmetin sağladığı fayda veya öneminin sadakate olan etkisinden daha güçlüdür.

Bankacılıkta sadakat ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine de çok sayıda çalışma olduğu görülebilmektedir. Cohen vd. (2007: 53-54), Yeni Zelanda'da bankalar için müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve müşterinin hizmete erişimini sınırlayan engelleri ortadan kaldırmanın sadakat üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. Cengiz vd. (2007: 70-71) de, bankalarda imaj, reklam etkinliği, müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri şikayeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemişler; yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışma sonunda, banka imajı ve reklamların etkinliğinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Duman (2003: 54) müşteri algılarının memnuniyet ve sadakati önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmış, Fornell (1996: 7-18) de, müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmete dair algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakatin en önemli belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir.

Yılmaz vd. (2006: 171), bir devlet ve bir özel banka müşterilerinin hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya olan sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemişler; devlet bankaları için bankaların hevesliliği ve yeterliliği, özel bankalar için de, duyarlılık ve yeterliliğin bankalara olan sadakati arttıran önemli faktörler olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yılmaz vd. (2008: 64) kredi kartı sahiplerinin kredi kartlarına karşı olumsuz ve olumlu algılarının memnuniyet ve sadakatlerine olan etkisini yapısal eşitlik modeli (YEM) ile araştırmışlar ve analiz sonucunda kredi kartlarına ve kredi kartının ait olduğu bankaya karşı olumlu algının kredi kartına karşı geliştirilen sadakatte önemli faktörler olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yılmaz vd.(2009: 137) büyük oranda banka müşterisinin kredi kartlarının aidat gibi maliyeti nedeniyle kredi kartı kullanımlarını azaltacakları veya kartlarını iptal ettirme kararı alacaklarını belirtmiştir. Diğer taraftan yazarlar, kredi kartlarına duyulan güvenin sadakati arttırdığını ifade etmiştir. Oktay vd.(2009: 1)'de kredi kartlarının sağladığı fayda nedeniyle sahip olduğu önemin, müşterilerin kredi kart kullanımını arttırdığını göstermiştir.

Şimşek ve Noyan (2009: 121), cep telefonu pazarında müşteri sadakatini belirleyicilerine ilişkin olarak yapısal eşitlik modeli kullanarak yaptıkları bir model denemesinde; müşteri memnuniyeti ve güvenin sadakatini artırıcı yönde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bülbül vd. (2012: 28) de çalışmalarında müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar satın alma davranışını, dolayısıyla müşteri sadakatini arttırdığını ortaya çıkarmıştır.

Webb ve Jagun (1997: 147), müşteri memnuniyeti, algılanan değer, müşteri şikayetleri ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemiş ve aralarında güçlü korelasyon ilişkileri elde etmiştir. Kuo vd.(2009: 887), Tayvan'da yaptıkları çalışmada; algılanan değer hem müşteri memnuniyetini hem de yeniden satın alma isteğini arttırdığını, algılanan değerdeki artışın aynı zamanda müşteri sadakatini de arttırdığını belirlemiştir. İslami sigortacılık sistemi üzerine Malezya'da müşteri sadakati-müşteri memnuniyeti ilişkisini araştıran Abu Hassan vd.(2014: 362), müşteri memnuniyetindeki artışın sadakati pozitif etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Luarn and Lin (2003: 156) sadakat üzerinde etkili olduğu düşünülen güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yazarların araştırma sonuçlarına göre; güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer sadakati belirlemede, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer, sadakat üzerinde güvenden daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Buna göre, müşteriler güven algısından çok müşteri değeri ve memnuniyeti ön planda tutmaktadır.

Diğer yandan İter ve Gökmen (2009: 1-2), hizmette öncelik, alışveriş indirim kuponu ve ücretsiz hesap işletimi gibi ilişkiyel pazarlama politikalarının bankalarda müşteri sadakati ile ilişkisini araştırmış ve ilişkiyel faydanın müşteri sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Sadakat üzerinde etkili olan ilişkiyel fayda, müşterinin işletme ile uzun süreli ilişkiye girmesinin sonucu sağladığı faydalar olarak tanımlanmaktadır (Gwinner vd.,1998; Aktaran: İter ve Gökmen, 2009:7). Taşkın vd. (2010: 18)'nin çalışmalarında da personelin dürüst ve güvenilir olmasının müşterilerin banka tercihini etkileyen en önemli etken olduğu belirlenmiştir.

Virvilaite vd.(2009: 101), literatürde fazla görülmeyen hizmet maliyeti ile sadakat arasındaki ilişkileri, hizmet işletmeleri boyutunda incelemiştir. Yazarlar çalışmalarında, memnuniyet ve adaletli fiyat'ın müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini, fiyatın adil olduğunda müşterilerce kabullenildiğini belirlemiştir.

Pek çok çalışmanın aksine Vera ve Trujillo (2013: 579), Meksika'da hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri ile sadakat arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamışlardır. Bunun nedeni müşterilerin kalite ve elde edilen faydalara rağmen bankaya yüksek bedel ödemek istememesi olarak açıklanmıştır.

Literatürde önem, maliyet ve güven algılarının sadakat algısı üzerindeki etkilerini bir arada ele alan çalışmalara fazla rastlanmamaktadır. Çalışma, bankacılıkta sadakat ve sadakat algısı üzerinde etkili olacağı düşünülen güven, maliyet ve önem gibi müşteri algıları arasındaki ilişkileri ölçmeye çalışmış ve bu süreçte, literatürde sık görülen internet bankacılığı veya kredi kartı kullanımı değil, genel olarak tüm bankacılık hizmetleri göz önünde bulundurulmuştur.

### 3-Materyal ve Metod

Müşterilerin banka algılarını ölçmek amacıyla Uşak il merkezinde, 1-10 Şubat 2014 tarihlerinde, kolayda örnekleme yoluyla 390 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anketteki aşırı uç değerler mahalanobis uzaklıkları kullanılarak ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle analiz, 340 birim üzerinden yürütülmüş ve çalışmadaki güven, önem ve mali-

yet algılarının sadakat algısına olan etkilerinin belirlenmesi için de yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır.

Önem, maliyet ve güven algısını ölçen soruların hazırlanmasında, kısmen Yılmaz vd. (2009: 135)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Müşterilerin bankalarla ilgili önem, maliyet ve güven düzeylerini ölçen anket soruları, bankaların bireysel olduğu kadar toplumsal önemini de ortaya koymas bakımından büyük ölçüde tarafımızdan oluşturulmuştur. Sadakat ölçeğini oluşturan soruların hazırlanmasında ise Mols (1998: 196-199)'den yararlanılmıştır.

Anket formunda bulunan 5'li likert ölçeğindeki sorular, 1-Kesin katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesin katılıyorum biçiminde sıralanmıştır.

Çalışmadaki bankacılık algısına ilişkin sorular da aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Önem (Ö) Ölçeği:

Ö1: Bankalar ekonomi için çok önemlidir.

Ö2: Bankalar ihtiyaçlarımı gidermeyi kolaylaştırır.

Ö3: Bankaların sosyal sorumluluk kampanyaları olumludur.

Ö4: Bankaların batması beni ilgilendirir.

Ö5: Bankalar bilgi ve teknolojiyi en önde kullanan lider kurumlardır.

Ö6: Bankasız bir yaşam düşünemem.

Ö7: Bankalarla çalıştığım için mutluyum.

Ö8: Bankalar iyi bir dost gibidir.

Güven (G) Ölçeği:

G1: Bankaların beni aldatmayacağına inanır ve güvenirim.

G2: Banka çalışanlarının beni aldatmayacağına inanır güvenirim.

G3: Kendi bankamın beni aldatmayacağına inanır güvenirim.

G4: Kendi bankamın çalışanlarının beni aldatmayacağına inanır güvenirim.

Maliyet (M) Ölçeği:

M1: Hesap işlem ücretlerini yanlış buluyorum.

M2: Kart ücreti alınmasını yanlış buluyorum.

M3: Kredi faizi ve işlem ücretlerini yüksek buluyorum.

Sadakat (S) Ölçeği

S1: Bankam hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.

S2: Bankamı başkalarına tavsiye ederim.

S3: Başkalarını bankamla çalışmalarını için teşvik ederim.

S4: Bankamla çalışmaya devam edeceğim.

S5: Bankamla gelecekte daha çok konuda çalışacağım.

#### 4-Araştırma Bulguları

Ankete katılan müşterilere ilişkin demografik değişkenler ve bankalarla olan ilişki düzeylerine dair bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Bankalarla İlişki Düzeylerine Dair Değişkenler\*

Değişken	Türü	Frekans	%	Değişken	Türü	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	117	34,5	Yaş	18-30	154	45,4
	Erkek	222	65,5		31-40	95	28,0
Eğitim	İlk öğretim	35	10,7		41-50	62	18,3
	Lise	92	28,1		51+	28	8,3
	Üniversite	165	50,5		Medeni durum	Bekar	127
	Lisansüstü	35	10,7	Evli		198	60,9
Gelir (TL)	0-1000	113	33,9	Meslek	İşçi	55	17,0
	1001-2000	88	26,5		Memur	89	27,5
	2001-3000	91	27,3		Esnaf-s.meslek	84	25,9
	3001-4000	26	7,8		Öğrenci	65	20,1
	4001+	15	4,5		Diğer	31	9,5
En sık işlem yapılan banka	Kamu	118	38,7	Yatırım hesabı	Var	85	25,1
	Özel	178	58,4		Yok	253	74,9
	Katılım	9	2,9	Kredi kullanımı	Var	189	55,6
Kredi kartı sayısı	Yok	53	15,7		Yok	151	44,4
	1	107	31,7	Kredi türü	Konut	31	16,4
	2	109	32,2		Araç	29	15,3
	3+	69	20,4		Tüketici	100	53,0
İnternet bankacılığı	Kullanıyor	166	49,4		Birden çok	29	15,3
	Kullanmıyor	170	50,6	Banka Kampanyalarına katılım	Evet	113	34,0
Kredi kartı ödemede sorun	Evet	74	25,1		Hayır	219	66,0
	Hayır	221	74,9	Bankayla anlaşmazlık yaşadınız mı?	Evet	138	41,9
Kredi ödemede sorun	Evet	34	16,7		Hayır	191	58,1
	Hayır	170	83,3	Anlaşmazlığın kaynağı	Personel	31	22,8
Size göre en iyi banka hangisi?	Kamu	116	35,9		Yasalar	15	11,0
	Özel	180	55,7		Banka politikası	85	62,5
	Katılım	11	3,4		Kendim	5	3,7
	Hiçbiri	16	5,0				

\* Eksik gözeler tabloya yansıtılmamıştır.

Banka müşterilerinin çalıştıkları bankaya olan sadakatlerinin araştırıldığı çalışmada 4 farklı boyut (gizil değişken) kullanılmıştır. Önem boyutundaki Ö3 ve güven boyutundaki G3 soruları güvenilirliğini düşürdüğü için ölçekten çıkarılmış ve algılara ilişkin analiz, 18 soru kullanılarak tamamlanmıştır.

Boyutların güvenilirlikleri Cronbach's Alpha istatistiği ile ölçülmüş ve tüm boyutlar güvenilir bulunmuştur. En küçük güvenilirlik katsayısı 0,745

ile önem boyutunda, en yüksek güvenilirlik katsayısı ise maliyet boyutunda 0,89 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları ve betimleyici istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Çalışmada kullanılan boyutlar banka müşterilerinin bankaya verdikleri önem, bankaya güven, banka işlemlerinde maliyet algısı ve bankaya sadakat algısından oluşmaktadır. Araştırmada sınanan hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

H<sub>1</sub>: Bireylerin banka işlemlerinde maliyet algısı artarken bankaya güven düşmektedir.

H<sub>2</sub>: Bireylerin banka işlemlerinde maliyet algısı artarken bankaya önem düşmektedir.

H<sub>3</sub>: Bireylerin banka işlemlerinde maliyet algısı artarken bankaya sadakat düşmektedir.

H<sub>4</sub>: Bireylerin bankaya güveni artarken bankaya

sadakat artmaktadır.

H<sub>5</sub>: Bireylerin bankaya verdikleri önem artarken bankaya sadakat artmaktadır.

H<sub>6</sub>: Bireylerin bankaya verdikleri önem, banka maliyetleri ile sadakat arasında aracı rol üstlenir.

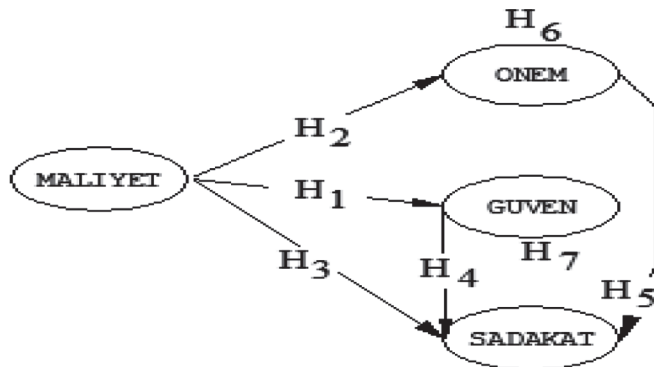
H<sub>7</sub>: Bireylerin bankaya güvenleri, banka maliyetleri ile sadakat arasında aracı rol üstlenir.

Tablo 2. Algılara İlişkin Güvenilirlik Analizi ve Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Soru Bütün Korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Önem	Ö1	4,06	,890	,501	,708	0,745
	Ö2	3,89	,897	,485	,711	
	Ö4	3,71	1,198	,319	,751	
	Ö5	3,49	,985	,342	,739	
	Ö6	3,21	1,206	,540	,695	
	Ö7	2,93	1,048	,563	,691	
	Ö8	2,53	1,046	,512	,703	
Güven	G1	2,90	1,075	,582	,700	0,761
	G2	3,08	,997	,694	,561	
	G4	3,46	,887	,520	,759	
Maliyet	M1	4,16	1,021	,825	,809	0,89
	M2	4,26	1,006	,842	,792	
	M3	4,15	,914	,699	,915	
Sadakat	S1	3,17	1,001	,793	,830	0,877
	S2	3,10	1,027	,849	,815	
	S3	2,91	1,048	,804	,827	
	S4	3,65	,815	,472	,899	
	S5	3,03	,967	,634	,869	

Araştırma modeli de Grafik 1'de gösterildiği gibidir.

Grafik 1. Araştırma modeli



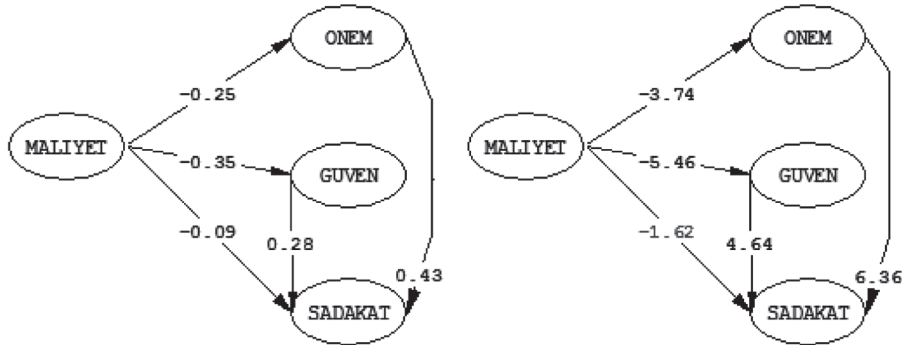
Araştırmacılar veri setini oluştururken direk gözlenen veya ölçülen değişkenlerin yanında gözlenemeyen değişkenlerle de ilgilenirler. Bu değişkenler direkt gözlenemediğinden doğrudan ölçülemezler. Bu değişkenlere gizil (latent) değişkenler veya faktörler denilir. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Yılmaz, 2004: 783-790). YEM, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan ve değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlayan bir yöntemdir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 5-7).

Bireylerin işlemleri nedeniyle bankalara olan sadakati üzerinde; bankaya verilen önem ve güvenin, ayrıca işlemler nedeniyle oluşan maliyet algısının nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirle-

meye yönelik oluşturulan modele yönelik elde edilen uyum ölçütleri  $\chi^2=517,7$  d.f.=144;  $\chi^2/df=3,59$ , RMSEA=0,080, NFI=0,96, NNFI=0,97, CFI=0,98, IFI=0,98, RFI=0,94, GFI=0,97, RMR=0,053 SRMR=0,045 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen model kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Modele yönelik kurulan hipotezler ise yukarıda gösterildiği gibidir.

Banka müşterilerinin çalıştıkları bankaya olan sadakatlerinin araştırıldığı bu çalışmada bankaya olan sadakate yönelik kurulan ilişkilerde maliyet ve sadakat arasındaki ilişki anlamlı bulunmazken diğer tüm ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Boyutlar arasındaki ilişkiler t istatistiği ile sınanmakta ve yollara ait en küçük t istatistiği (maliyet sadakat arası hariç) -3,74 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ilişkiler  $P<0,01$  anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yollara ait t istatistikleri ve ilişkiler Grafik 2’de verilmiştir. Grafik 2 standart çözümü göstermektedir.

Grafik 2. Boyutlar Arasında İlişkiler ve t İstatistikleri



Bireylerin banka işlemlerinde maliyetlere yönelik algılamaları ile bankaya olan güven arasında ters yönde 0,35 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Bankacılık işlemleri nedeniyle yapılan ödemeler müşterilerce uygun karşılanmamakta veya yüksek bulunmaktadır. Bu nedenle maliyet algılamalarında gerçekleşen bir birimlik artış müşterilerin bankaya olan güven düzeylerini 0,35 birim düşürmektedir. Dolayısıyla  $H_1$  desteklenmiş olmaktadır.

Müşterilerin banka işlemlerinde maliyetlere yönelik olumsuz algılamaları ile bankaya olan önem arasında ters yönde 0,25 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin maliyet algılamalarında gerçekleşen bir birimlik artış, bankaya olan önem algıla-

malarını 0,25 birim düşürmektedir. Dolayısıyla  $H_2$  desteklenmiştir.

Banka işlemlerinde maliyetlere yönelik müşteri algılamaları ile bankaya olan sadakat arasında, önem ve güven algılamasında olduğu gibi, ters yönde 0,09 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin banka işlemlerinde maliyet algılamalarında gerçekleşen bir birimlik artış bankaya olan sadakati 0,09 birim düşürmektedir. Ancak bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamış, bu durumda  $H_3$  desteklenmemiştir.

Analize göre, banka müşterilerinin işlemlerinde bankaya olan güven algıları ile bankaya olan sa-



dakat arasında aynı yönde 0,28 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Bankaya duyulan güvende gerçekleşen bir birimlik artış, bankaya sadakati 0,28 birim artırmakta olması  $H_4$  hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Bireylerin bankaya verdikleri önem ile bankaya olan sadakat arasında da aynı yönde 0,43 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin bankaya verdikleri önemde gerçekleşen bir birimlik artış bankaya sadakati 0,43 birim artırmış ve  $H_5$  desteklenmiştir.

Bireylerin bankaya verdikleri önem ile banka maliyetleri arasındaki ilişki ve önem ile sadakat arasındaki ilişkiler anlamlı bulunduğundan  $H_6$  desteklenmiştir. Dolayısıyla bireylerin bankaya verdikleri önem, banka maliyetleri ile sadakat arasında aracı rol üstlendiği ifade edilebilir.

Bireylerin bankaya güvenleri ile banka maliyetleri arasındaki ilişki ve güven ile sadakat arasındaki ilişkiler anlamlı bulunduğundan  $H_7$  desteklenmiştir. Buradan da; bireylerin bankaya güvenlerinin, banka maliyetleri ile sadakat arasında aracı rol üstlendiği sonucu çıkarılmaktadır.

Buna göre bankalarla ilgili maliyet algısı yükseldikçe, müşterilerin bankalara ilişkin önem, güven ve sadakat algıları olumsuz etkilenmektedir. Bankanın önemi ve duyulan güvendeki artışlar da müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.

Yapısal eşitlikler, hipotezlere ilişkin sonuçlar ve standartlaştırılmış parametre tahmin değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'te yer alan yapısal eşitlik modeline ait R2 değeri ele alınan faktörün bağımlı faktördeki değişimin yüzdesini göstermektedir.

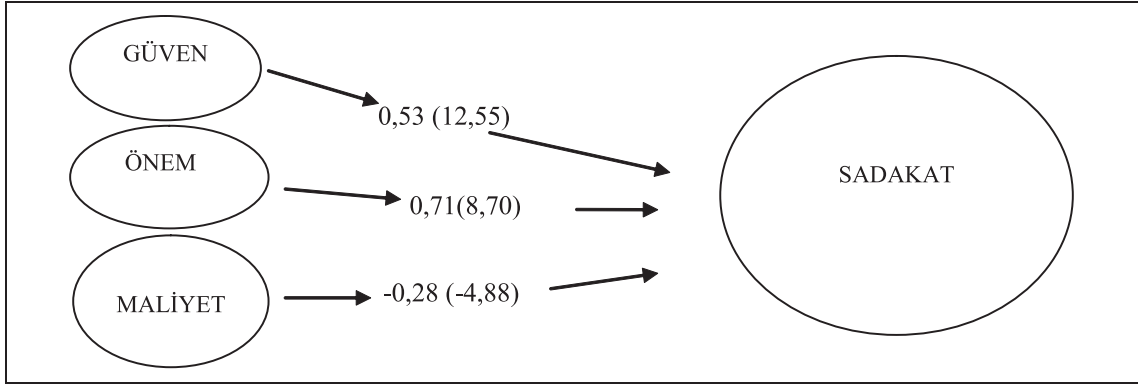
Tablo 3. Standartlaştırılmış. Parametre Tahmin Değerleri, t Değerleri

Faktörler arası ilişkiler	Standartlaştırılmış parametre tahmin değerleri	t değerleri	R <sup>2</sup>
MALİYET GÜVEN	-0,35	-5,46	0.13
MALİYET ÖNEM	-0,25	-3,74	0.062
MALİYET SADAKAT	-0,09	-1,62	0,008
GÜVEN SADAKAT	0,28	4,64	0,078
ÖNEM SADAKAT	0,43	6,36	0,185
Yapısal eşitlikler			
$\text{ÖNEM} = -0.25 * \text{MALİYET}$ $\text{GÜVEN} = -0.35 * \text{MALİYET}$ $\text{SADAKAT} = 0.43 * \text{ÖNEM} + 0.28 * \text{GÜVEN} - 0.093 * \text{MALİYET}$			
			R <sup>2</sup> =0,34
İndirgenmiş Yapısal eşitlikler			
$\text{ÖNEM} = -0.25 * \text{MALİYET}$		R <sup>2</sup> = 0.062	
$\text{GUVEN} = -0,35 * \text{MALİYET}$		R <sup>2</sup> =0,13	
$\text{SADAKAT} = -0,30 * \text{MALİYET}$		R <sup>2</sup> =0,09	

Banka müşterilerinin bankalara olan sadakatlerinin araştırıldığı çalışmada, tam yapısal modelin yanında sadakat boyutuna olan direk ilişkiler de ele alınmış ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Gra-

fik 3'te boyutlar arasındaki ilişkiler görülmektedir. İlişkilere yönelik yapısal modelin sonuçları da Tablo 4'te verilmiştir.

Grafik 3: Direkt İlişkilere Yönelik Yapısal Model Sonuçları



Tablo 4'e göre bireylerin sadakate yönelik kurulan tekli yapısal modellerin tamamı anlamlı bulunmuştur. Tekli modellere bakıldığında önemde gerçekleşen bir birimlik artış sadakatte 0,71 birimlik bir artışa neden olurken, güvende gerçekleşen bir

birimlik artış ise 0,53 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Maliyetlerde gerçekleşen bir birimlik artışın ise sadakatte 0,28 birim azalışa neden olduğu bulunmuştur. Tüm modellerde elde edilen uyum ölçüleri gerekli kriterleri sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Sadakat Boyutuna Olan Direk İlişkilere Yönelik Yapısal Model Sonuçları

Yapısal Eşitlik	t	R <sup>2</sup>	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	RMR	SRMR
SADAKAT=0.71*ONEM	12,55	0,51	3,09	0,079	0,95	0,96	0,96	0,92	0,064	0,063
SADAKAT=0.53*GUVEN	8,70	0,28	3,01	0,080	0,97	0,98	0,98	0,95	0,038	0,047
SADAKAT= -0.28*MALIYET	-4,88	0,079	2,59	0,069	0,98	0,98	0,98	0,97	0,032	0,035

Elde edilen bulgular ışığında bankaların, müşterilerin toplumsal yaşamlarında sahip olduğu büyük faydalar nedeniyle ortaya çıkan önemin müşteri sadakatine en ciddi katkıyı sağladığı, bankalara duyulan güven artışının da sadakati arttırdığı belirlenmiş, istatistiksel olarak anlamlı olmasa da bankacılık hizmetlerinin maliyetlerinin olumsuz olarak algılanmasının sadakati düşürdüğü ortaya çıkarılmıştır. Sadakat boyutuna olan direkt etki ilişkilerine bakıldığında ise, her üç faktörün de anlamlı düzeyde sadakati etkilediği anlaşılmaktadır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, bireysel banka müşterilerinin banka deneyimleri sonucunda, bankalara duydukları güven, elde ettikleri fayda nedeniyle bankalara verdikleri önem ve bankacılık hizmet bedellerinin maliyetine ilişkin algılarının bankalara olan sadakat üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Literatürde bankalarla ilgili; müşteri değeri, güven ve sadakat ilişkileri daha çok kredi kartları, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi hizmetler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran özellikler; sadakatle ilgili ilişkilerin bankaların genel hizmetleri üzerinde dizayn edilmiş olması ve

müşteri değeri kavramının önem/fayda ve maliyet gibi iki unsura ayrılarak, müşteri değeri kavramının sadakate olan etkisinin daha detaylı biçimde ortaya koyulmuş olmasıdır.

Yapısal eşitlik modeli uygulama sonuçlarına göre; çalışmada önem ve güven algısı ile sadakat algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna karşılık, maliyet algısının sadakat algısı üzerindeki etkisi olumsuz olmuştur. Elde edilen sonuçlar literatürdeki pek çok çalışma ile uyumludur.

Kim vd.(2011), Fonchamnyo (2013), Suh ve Han(2002), Yılmaz vd.(2009), Virvilaite (2009), Luarn ve Lin(2003) gibi çalışmalarda müşteri sadakati üzerindeki etkiler çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Çalışmada önem algısının sadakat üzerindeki etkisi, güven algısının sadakat üzerindeki etkisinden daha büyük bulunurken Kim vd.(2011)'in çalışmalarında güvenin sadakat üzerinde önemden daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada direkt ilişkilere dayalı modelde maliyet algısının sadakat algısını olumsuz etkilediği görülürken, benzer biçimde Virvilaite (2009) de maliyetlerin adaletli olduğu düşüncesinde gerçekleşen olumlu gelişmenin sa-

dakat üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Yılmaz vd.(2009) çalışmalarında kredi kartı müşterilerinin yarıdan çoğunun kredi kartı aidatları veya diğer maliyetleri nedeniyle kart kullanımını azaltacağını ve kredi kartlarını iptal etme kararı alacaklarını belirtmişlerdir. Buna rağmen, Türkiye’de kredi kartı sayıları sürekli bir artış içinde bulunmaktadır. Müşterilerin kredi kartlarını iptal edebileceklerini söylemelerine rağmen kredi kartlarının sayısının giderek artmasını, bu hizmetin müşteriler için sağladığı faydalar nedeniyle sahip olduğu önemden dolayı kart iptalinden vazgeçmelerine veya başka banka kredi kartlarına yönelmelerine bağlamak mümkündür. Çalışmanın sonuçlarına göre, bankalara verilen önemin sadakate olan olumlu etkisi, mutlak olarak maliyet algısının sadakat üzerindeki olumsuz etkisinden daha büyüktür. Bu durum müşterilerin bankacılık hizmetlerinden kolay biçimde vazgeçemediğini ortaya koymaktadır. Sadakat üzerinde durulması gereken bir konu da kurumların bankalarla yapmış olduğu maaş/ücret ödeme anlaşmalarıdır. Müşterilerin banka ile olan ilişkisinin kendi iradesi dışında sözleşme ile belirlenmiş olması, sadakat algısının düzeyinin en doğru biçimde belirlenmesini engellemektedir.

Bankalar diğer işletmeler gibi sürekli olarak büyüme ve daha yüksek karlılık amacı güden kuruluşlardır. Müşteri algıları ölçmek ve yeni politikalar geliştirmek bankaların bu amaçlarına ulaşmasına destek verecektir.

Mevcut hizmet ağını ve hizmet çeşitliliğini arttırabilen banka müşterilere daha çok fayda sağlayarak, müşteri gözündeki önemini arttırabilir, bu da müşterilerin sadakat boyutunu geliştirerek bankaların daha çok satış yapmasına neden olur. Müşteri güveninde artışa yol açabilen banka çalışma sonucuna paralel biçimde müşterilerinin kendisiyle daha çok işlem yapmasını sağlayabilir. Çünkü, bir müşteri güvendiği bankaya daha çok yakınlık duyar, bu da müşterinin bankayla daha uzun süre ve daha geniş hizmet yelpazesi içinde çalışmasını sağlayabilir. Müşteri güvenini kazanan banka, kendi amaçlarına ulaşmanın dışında finansal sistemin de sağlıklı işlemesine destek sağlamış olur. Çünkü, finansal varlıklarını veya işlemlerini bankalarla çekinmeden gerçekleştiren müşteriler bankacılık sistemindeki parasal büyüklüğün artışına

önemli katkılarda bulunur. Türkiye’de finansal sistemin en önemli unsurlarından biri olan bankacılık sistemindeki büyüme, finansal sistemi besleyen etkili araç konumundadır. Bu sağlıklı ilişki, sonrasında ülkenin ekonomik büyümesi üzerinde de olumlu bir tetikleyici role sahip olabilir.

Diğer taraftan bankaların müşterilerden aldıkları hizmet bedelleri konusunda objektif olmaları, hizmetin bedellerinin hakkaniyeti konusunda müşterilerin kabulünü almaları, maliyetle ilgili olumsuz algılamaları azaltabilir. Maliyetlerin uygun olduğunu düşünen bir müşterinin olumsuz maliyet algısının azalması, onun bankaya olan sadakatini olumlu etkileyecektir. Bu durum da bankacılık sisteminde, finansal sistemin bütününde ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilir.

### Kaynakça

- BENNETT, Rebekah and Liliana BOVE; (2002), "Identifying The Key Issues For Measuring Loyalty", *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), pp.27-44.
- BÜLBÜL, Hasan, Murat AKIN, Ömür DEMİNER ve İ. Can DOĞAN; (2012), "Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), ss.28-40.
- CENGİZ, Ekrem, Hasan AYYILDIZ ve Bünyamin ER; (2007), "Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample", *Banks and Bank Systems*, 2(1), pp.56-83.
- COHEN, David, Christopher GAN, Hua Hwa Au YONG and Esther CHONG; (2007), "Customer Retention By Banks in New Zealand", *Banks and Bank Systems*, 2(1), pp.40-55.
- DUMAN, Teoman; (2003), "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), ss.46-56.
- FONCHAMNYO, Dobdinga Cletus; (2013), "Customers' Perception of E-banking Adoption in Cameroon: An Empirical Assessment of an Extended TAM", *International Journal of Economics and Finance*, 5 (1), pp.166-176.
- FORNELL, Claes, Michael D. JOHNSON, Eugene W. ANDERSON, Jaesung CHA, Barbara Everitt BRYANT; (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Oct96, 60(4), pp.7-18.
- FRY, Joseph N., David C., SHAW, C. Haehling von LANZENAUER, Cecil R., DIPCHAND; (1973), "Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study", *The Journal of Business*, 46 (4), pp.517-525.

- HEALY, Thomas J.; (1999), "Why You Should Retain Your Customers?", *America's Community Banker*, 8 (9), September, pp. 22-26.
- İLTER Burcu, GÖKMEN Habil; (2009), "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine bir İnceleme: İzmir İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), ss.1-32.
- KIM, Myung, Namho CHUNG ve Choong-KI LEE; (2011). "The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea", *Tourism Management*, 32, pp.256-265.
- KUMAR, Nirmalya., Lisa K. SCHEER, and Jan-Benedict E.M. STEENKAMP; (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(1), pp.54-65.
- KUO, Ying-Feng, Chi-Ming WU, Wei-Jaw DENG; (2009), "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", *Computers in Human Behavior*, 25, pp.887-896.
- LUARN, Pin and Hsin-Hui LIN; (2003), "A Customer Loyalty Model for E-Service Context", *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), pp.156-167.
- McKNIGHT, D.Harrison and Norman L., CHERVANY; (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: an Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp.35-59.
- MOLS, Niels Peter; (1998), "The Behavioral Consequences of PC Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), pp.195-201.
- OKTAY, Erkan, Üstün ÖZEN ve Ömer ALKAN; (2009), "Kredi Kartı Sahipliğinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Erzurum Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), ss.1-22.
- OLIVER, Richard L.; (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.
- REICHHELD, Frederick F.; (1993), "Loyalty-based Management," *Harvard Business Review* (March-April), pp.64-73.
- SAPARITO, Patrick, Amanda ELAM and Candida BRUSH; (2013), "Bank-Firm Relationships: Do Perceptions Vary by Gender?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (4), pp.837-858. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2012.00524.x
- SOLSO, Robert L., M.Kimberly, MACLIN ve Otto H. MACLIN; (2009), *Bilişsel Psikoloji* (Çev: Ayşe AYÇIÇEĞİ-DİNN), Kitabevi, No.312, 2.Baskı, İstanbul.
- SUH, Bomil and Ingoo HAN; (2002), "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, pp. 247-263.
- ŞİMSEK, Gülhayat Gölbaşı, Fatma NOYAN; (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), ss.121-159.
- TAŞKIN Çağatay, Ömer AKAT, Züheyla EROL; (2010), "Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), ss.11-22.
- UZKURT, Cevahir ve Umut KOÇ; (2007), "Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), ss.111-130.
- VERA, Jorge and Andrea TRUJILLO; (2013), "Service Quality Dimensions and Superior Customer Perceived Value in Retail Banks: An Empirical Study on Mexican Consumers", *Journal of retailing and Consumer Services*, 20, pp.579-586.
- VIRVILAITE, Regina, Violeta SALADIENE and Dalius SKINDARAS; (2009), "The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry", *Commerce of Engineering Decisions*, 3, pp.96-104.
- WEBB, Dave and Abiodun JAGUN; (1997), "Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting", *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, pp.139-151.
- YILMAZ, Veysel; (2004), "Consumer Behaviour of Shopping Center Choice", *Social Behavior and Personality*, 32 (8), pp.783-790.
- YILMAZ, Veysel, H. Eray ÇELİK ve Erdoğan H. EKİZ; (2006), "Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2, ss.171-184.
- YILMAZ, Veysel, Gaye KARPAT ÇATALBAŞ ve H. Eray ÇELİK; (2008), "Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Algılanan Değer, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkinin Araştırılması: Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Bankacılar Dergisi*, 64, ss.27-38.
- YILMAZ, Veysel, Cengiz AKTAŞ ve M.S.Talha ARSLAN; (2009), "Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi ile İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (22), ss.127-139.
- YILMAZ, Veysel, H.Eray ÇELİK; (2009), *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – I*, Pegem Akademi, Ankara.
- ZAHEDI, Fatemeh Mariam and Jaeki SONG; (2008), "Dynamics of Trust Revision: Using Health Infomediaries", *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp.225-248.